

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÔNG Á
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI :

MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN
HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH HÀ GIANG MOTO ĐÀ
NẴNG

Sinh viên thực hiện : Trần Nữ Ngọc Nhung
Mã sinh viên : BA17A3
Chuyên ngành : Quản trị Kinh Doanh
GVHD : NGÔ THỊ SA LY

LỜI CẢM ƠN

Thời gian em đi thực tập tại công ty TNHH Hà Giang không dài nhưng chính thời gian đó đã giúp em học hỏi thêm rất nhiều kiến thức về nghiệp vụ tài chính, bán hàng trong doanh nghiệp cũng như việc phân tích, đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của công ty.

Và để hoàn thành được bài khóa luận này em xin chân thành gửi lời cảm ơn đến Ban giám đốc công ty TNHH Hà Giang cùng các anh chị trong công ty đã tạo điều kiện giúp đỡ, hướng dẫn và cung cấp các số liệu để em thực hiện bài khóa luận. Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn các thầy, cô giáo trong khoa Quản Trị Kinh Doanh đặc biệt là cô Ngô Thị Sa Ly đã tận tình hướng dẫn giúp em hoàn thành bài khóa luận này.

Do kiến thức còn hạn chế, thời gian nghiên cứu chưa nhiều nên bài khóa luận của em không tránh khỏi thiếu sót, mong các thầy cô tham gia đóng góp ý kiến giúp em. Em xin chân thành cảm ơn.

Đà Nẵng , ngày 18 tháng 05 năm 2021

Sinh viên

Trần Nữ Ngọc Nhung

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan khóa luận tốt nghiệp này là do tự bản thân thực hiện có sự hỗ trợ từ giáo viên hướng dẫn và không sao chép các công trình nghiên cứu của người khác. Các dữ liệu thông tin thứ cấp sử dụng trong Khóa luận là có nguồn gốc và được trích dẫn rõ ràng.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này!

Sinh viên

(Ký và ghi rõ họ và tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	1
1.1 Khái niệm, bản chất, vai trò của hoạt động bán hàng	1
1.1.1 Khái niệm hoạt động bán hàng	1
1.1.2 Bản chất của hoạt động bán hàng	1
1.1.3 Vai trò của hoạt động bán hàng	1
1.2 Phân loại lực lượng bán hàng và các hình thức bán hàng	2
1.2.1 Phân loại lực lượng bán hàng	2
1.2.2 Các hình thức bán hàng	3
1.3 Quy trình bán hàng	4
1.4 Quản trị hoạt động bán hàng	8
1.4.1 Xây dựng mục tiêu bán hàng	9
1.4.2 Xây dựng cấu trúc, tổ chức lực lượng bán hàng	10
1.4.3 Tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng	12
1.4.4 Xây dựng và triển khai kế hoạch bán hàng	13
1.4.5 Động viên lực lượng bán hàng	16
1.4.6 Giám sát và đánh giá hiệu quả bán hàng	17
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH HÀ GIANG	21
2.1 Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Hà Giang	21
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH Hà Giang	21
2.1.2 Cơ cấu tổ chức của công ty	22
2.2 Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty	24
2.2.1 Giới thiệu các sản phẩm của công ty	24
2.2.2 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong giai đoạn 3	

năm 2012 -2013 -2014	24
2.3 Tình hình hoạt động bán hàng	27
2.3.1 Thực trạng hoạt động bán hàng của công ty	27
2.3.2 Thực trạng quản trị hoạt động bán hàng của công ty	32
2.4 Kết quả và đánh giá hiệu quả bán hàng	39
2.4.1 Kết quả bán hàng của công ty trong thời gian qua	39
2.4.2 Nhận xét về hoạt động bán hàng của công ty	42
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN	
HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH HÀ GIANG	
3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty	46
3.1.1 Mục tiêu phát triển của công ty	46
3.1.2 Định hướng phát triển của công ty	46
3.2 Một số yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của công ty	47
3.2.1 Môi trường bên ngoài	47
3.2.2 Môi trường bên trong	48
3.3 Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng của công ty TNHH THà Giang... ..	49
3.3.1 Hoàn thiện nội dung công tác quản trị bán hàng tại công ty	49
3.3.2 Tăng cường ngân sách cho hoạt động bán hàng	52
3.3.3 Hoàn thiện nghiệp vụ, quy trình bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng	52
3.3.4 Tiến hành mở các đại lý tại các tỉnh miền Bắc	54
3.4 Một số giải pháp hỗ trợ hoạt động bán hàng	54
3.4.1 Xây dựng hoạt động nghiên cứu thị trường	54
3.4.2 Hoàn thiện chính sách phân phối và hệ thống kho bãi	55
3.4.3 Tăng cường hoạt động xúc tiến bán hàng	56
3.4.4 Đẩy mạnh hoạt động thương mại điện tử	56
KẾT LUẬN	

LỜI MỞ ĐẦU

I. Lí do chọn đề tài

Ngày nay, trong nền kinh tế thị trường với mức độ cạnh tranh ngày càng cao, để có thể tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp cần phải tự chủ trong hoạt động sản xuất kinh doanh và tìm mọi cách để tối đa hóa lợi nhuận. Vì vậy, để nâng cao được hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới, hoàn thiện bộ máy quản lý, cải tiến cơ sở vật chất kĩ thuật, nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ công nhân viên và tăng cường công tác hoạch toán kế toán. Bên cạnh đó, một trong những hoạt động quan trọng nhất là hoạt động bán hàng. Tuy nhiên, đối với mỗi người, mỗi đối tượng, mỗi doanh nghiệp thương mại lại có các cách bán hàng khác nhau nhưng mục đích cơ bản đầu tiên và cũng là cuối cùng của tất cả các doanh nghiệp là làm sao để bán được hàng hóa, thu được lợi nhuận cao và giữ được chữ tín với khách hàng.

Công ty TNHH Hà Giang là một doanh nghiệp thương mại, do vậy mọi hoạt động của công ty chủ yếu thông qua mạng lưới bán hàng. Vì vậy đối với công ty việc xây dựng một mạng lưới bán hàng hợp lý cùng với đội ngũ bán hàng năng động là cực kì quan trọng và có ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của công ty.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động bán hàng trong thực tiễn đối với doanh nghiệp nên em tiến hành thực hiện đề tài “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng của công ty TNHH Hà Giang” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình với hy vọng có thể đưa ra một số giải pháp giúp công ty TNHH Hà Giang

II. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa được những cơ sở lý thuyết về hoạt động bán hàng trong quy trình bán hàng của doanh nghiệp

- Phân tích và đánh giá về cách tổ chức và vận hành hệ thống bán hàng của công ty TNHH Hà Giang
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoạt thiện hoạt động bán hàng của công ty TNHH Hà Giang .

III. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các hoạt động bán hàng và quản trị bán hàng mà công ty đã ứng dụng và tìm hiểu quy trình bán hàng của công ty được xây dựng như thế nào, đạt kết quả ra sao, cần khắc phục những khuyết điểm gì để từ đó có thể đưa ra được những nhận xét đúng đắn nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng của công ty một cách hiệu quả nhất.

IV. Phạm vi nghiên cứu

Không gian: Tại Công ty TNHH Hà Giang Moto Đà Nẵng

Thời gian: Sử dụng số liệu để phân tích trong 3 năm từ năm 2018 đến năm 2020

V. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu như: thống kê, phân tích-so sánh, thu thập số liệu để đưa ra cái nhìn tổng quát

VI. Kết cấu khóa luận

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, khóa luận gồm có ba chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về hoạt động bán hàng

Chương 2: Thực trạng hoạt động bán hàng của công ty TNHH Hà Giang

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng của công ty TNHH Hà Giang Moto Đà Nẵng

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.1 Khái niệm, bản chất, vai trò của hoạt động bán hàng

1.1.1 Khái niệm hoạt động bán hàng

Bán hàng là hoạt động kinh tế nhằm bán được hàng hóa của nhà sản xuất cho tất cả các đối tượng tiêu dùng khác nhau trong xã hội. Tuy nhiên do cách tiếp cận khác nhau, mục đích nghiên cứu khác nhau nên trong thực tế có nhiều quan niệm khác nhau về bán hàng.

Theo Philip Kotler thì “Bán hàng là một hình thức giới thiệu trực tiếp về hàng hóa, dịch vụ thông qua sự trao đổi, trò chuyện với người mua tiềm năng để bán được hàng”.

James M. Comer định nghĩa “Bán hàng là một quá trình trong đó người bán khám phá, gợi tạo và thỏa mãn những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên”.

John W. Ernest & Richard Ashmun lại cho rằng “Bán hàng là tiến trình xác định những nhu cầu và mong muốn của những người mua tiềm năng, giới thiệu về sản phẩm theo một cách nào đó khiến cho người mua đi đến quyết định mua”.

Như vậy, dù có sự khác biệt trong diễn đạt và phạm vi, nhưng các quan niệm trên cũng có nhiều nét tương đồng. Và với các cách tiếp cận trên, ta có thể hiểu: Bán hàng là một quá trình người bán hàng không chỉ đơn thuần đáp ứng nhu cầu, mong muốn của người mua mà bao gồm các giai đoạn tìm hiểu, khám phá nhu cầu, thậm chí gợi tạo nhu cầu sau đó mới đáp ứng nhu cầu của người mua.

1.1.2 Bản chất của hoạt động bán hàng

Bản chất của hoạt động bán hàng là không chỉ đảm bảo quyền lợi cho bên bán mà còn phải đảm bảo quyền lợi cho cả bên mua. Những người trong lực lượng bán hàng được đặt theo nhiều chức danh như người bán hàng, đại diện bán hàng, giám đốc phụ trách khách hàng... nhưng đều có đặc điểm chung là tiếp xúc với khách hàng và là người chịu trách nhiệm trực tiếp về bán sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

1.1.3 Vai trò của hoạt động bán hàng

Bán hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với hoạt động của doanh nghiệp.

Trước tiên, bán hàng là nghiệp vụ cơ bản trực tiếp thực hiện chức năng luân chuyển hàng hóa từ nơi dư thừa sang nơi có nhu cầu. Theo quy luật cung cầu, những nơi dư thừa hàng hóa thì giá sẽ thấp, ngược lại những nơi khan hiếm hàng thì giá sẽ cao, do đó việc bán hàng hóa ở những nơi thiếu hàng hóa sẽ thu về lợi nhuận cao hơn những nơi có hàng hóa dư thừa. Đây chính là động lực để doanh nghiệp di chuyển hàng hóa từ những nơi dư thừa, giá thấp đến bán ở những nơi hàng hóa khan hiếm, giá cao để kiếm lợi nhuận cao hơn. Do vậy, bán hàng là khâu quan trọng gắn liền với sản xuất tiêu dùng, đảm bảo cân đối giữa cung và cầu đối với từng mặt hàng cụ thể góp phần ổn định giá cả thị trường.

Bán hàng còn là nghiệp vụ quan trọng thực hiện mục đích kinh doanh của doanh nghiệp: lợi nhuận, vị thế, sự an toàn trong kinh doanh. Vì vậy đối với bất kì doanh nghiệp nào thì lợi nhuận luôn là nguồn lực kinh doanh, là mục tiêu lâu dài và thường xuyên trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy hoạt động thúc đẩy bán hàng quyết định đến việc tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Bán được hàng, có lợi nhuận, có vị thế trên thương trường sẽ đảm bảo sự an toàn trong kinh doanh của doanh nghiệp. Hơn nữa, bán hàng còn quyết định và chi phối các nghiệp vụ khác trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp như: nghiên cứu thị trường, tạo nguồn mua hàng, hoạt động dịch vụ, dự trữ.

Nhân viên bán hàng là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng, ảnh hưởng tới niềm tin, uy tín và sự tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng. Vì vậy, có một lực lượng bán hàng hiệu quả chính là vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ của doanh nghiệp.

Tóm lại, trong nền kinh tế thị trường, kết quả hoạt động bán hàng phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, sự nỗ lực, cố gắng của doanh nghiệp trên thị trường đồng thời thể hiện trình độ tổ chức, năng lực điều hành của doanh nghiệp. Không chỉ vậy, bán hàng còn là cơ sở để so sánh với các doanh nghiệp trong cùng ngành kinh doanh.

1.2 Phân loại lực lượng bán hàng và các hình thức bán hàng

1.2.1 Phân loại lực lượng bán hàng

Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp bao gồm những cá nhân, tổ chức tham gia trực tiếp vào quá trình bán hàng của doanh nghiệp. Lực lượng bán hàng bao gồm lực lượng bán hàng thuộc biên chế doanh nghiệp và lực lượng bán hàng ngoài doanh nghiệp.

1.2.1.1 Lực lượng bán hàng thuộc biên chế của doanh nghiệp:

Lực lượng này bao gồm tất cả các nhân viên có trách nhiệm trực tiếp đến hoạt động bán hàng và được chia làm hai loại là bán hàng tại doanh nghiệp và bán hàng tại địa bàn. Lực lượng này bao gồm:

- Lực lượng bán hàng tại doanh nghiệp: Lực lượng này thường làm việc tập trung ở các văn phòng của doanh nghiệp và sử dụng fax, điện thoại, email.....để giao dịch với khách hàng. Các nhân viên bán hàng thuộc lực lượng này rất ít khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.
- Lực lượng bán hàng tại địa bàn: Đây là những người trực tiếp bán hàng của doanh nghiệp cho khách hàng và cung cấp cho khách hàng những dịch vụ thông qua các cuộc giao dịch trực tiếp tại địa bàn.

1.2.1.2 Lực lượng bán hàng ngoài doanh nghiệp

Lực lượng bán hàng này thường được trải ra theo từng vùng địa lý. Để lực lượng bán hàng bên ngoài doanh nghiệp hoạt động được hiệu quả thì số lượng khách hàng trong vùng lãnh thổ ấy phải đủ lớn. Lực lượng này gồm đại lý bán hàng và cộng tác viên.

- Đại lý bán hàng: Họ là những thể nhân hay pháp nhân thực hiện một hay nhiều hành vi có liên quan đến hoạt động bán hàng theo sự ủy thác của doanh nghiệp.
- Cộng tác viên: Đây là những người có thỏa thuận với doanh nghiệp để bán hàng cho doanh nghiệp trên thị trường. Lực lượng này không thuộc quân số nhân viên của doanh nghiệp và được hưởng hoa hồng hoặc chiết khấu khi bán hàng.

1.2.2 Các hình thức bán hàng

Trong hoạt động kinh doanh, người mua và người bán có quyền lựa chọn những hình thức và phương thức bán hàng thuận tiện phù hợp với điều kiện của mình. Hình thức và phương thức bán hàng phản ánh mối quan hệ giữa người mua và

người bán trong giao dịch mua bán, thanh toán và vận chuyển. Trong hoạt động kinh doanh có các hình thức bán sau:

1.2.2.1 Theo địa điểm bán hàng: Có ba loại là bán tại kho, bán qua cửa hàng, bán trực tiếp tại địa điểm của khách hàng.

Bán tại kho: Hình thức bán hàng này phù hợp với khách hàng có nhu cầu lớn, tiêu dùng ổn định và có sẵn phương tiện vận chuyển hàng hóa. Đây là hình thức bán hàng không thu tiền trực tiếp mà chỉ thông qua hóa đơn mua bán mà người cung cấp sẽ giao hàng. Việc bán hàng tại kho đòi hỏi người bán hàng phải gây thiện cảm tốt đối với khách hàng giúp quá trình mua bán thuận lợi. Khâu tiếp khách của quá trình bán hàng tại kho do rất nhiều bộ phận thực hiện nhằm đảm bảo tính chủ động, nắm bắt được nhu cầu, đặc điểm tâm lý của khách hàng để từ đó thuyết phục khách hàng đi đến quyết định mua.

Bán qua cửa hàng: Hình thức này phù hợp với nhu cầu nhỏ lẻ, danh mục hàng hóa nhiều, chu kỳ tiêu dùng không ổn định. Việc tổ chức quầy hàng, cửa hàng phải căn cứ vào lượng hàng hóa bình. Cũng như bán hàng tại kho, bán hàng tại quầy hàng đòi hỏi người bán phải văn minh, lịch sự khi tiếp xúc với khách hàng.

Bán hàng trực tiếp tại địa điểm của khách hàng: Đây là hình thức nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và khả năng cạnh tranh giữa những người bán hàng. Theo hình thức bán hàng này, nhân viên bán hàng sẽ đến tận địa điểm của khách hàng để tư vấn.

1.2.2.2 Theo quy mô bán: Có hai loại là bán buôn và bán lẻ

Bán buôn: Hình thức bán này phù hợp với hàng hóa có khối lượng lớn, bán theo hợp đồng. Đặc biệt do không phải lưu kho, bảo quản, sắp xếp hàng hóa tại cửa hàng nên giá bán buôn thường thấp hơn so với giá bán lẻ và doanh số thường cao hơn.

Bán lẻ: Đây là hình thức đáp ứng những nhu cầu nhỏ lẻ nhưng cần kịp thời của người tiêu dùng, thường thanh toán ngay. Giá bán lẻ thường cao hơn giá bán

buôn do vậy việc tăng doanh số của doanh nghiệp sẽ chậm nhưng ngược lại doanh nghiệp có thể tiếp nhận thông tin trực tiếp từ khách hàng.

1.2.2.3 Theo phương thức bán: Có ba loại là bán theo hợp đồng và đơn hàng, bán đấu giá, xuất khẩu hàng hóa

Bán theo hợp đồng và đơn hàng: Đối với hình thức này thì tùy thuộc vai trò quan trọng của hàng hoá và yêu cầu của người bán có thể người mua phải ký kết hợp đồng và gửi đơn hàng cho người bán. Thông thường đối với hàng hoá quan trọng, bán với khối lượng lớn, để tạo điều kiện cho người bán chuẩn bị hàng hoá theo yêu cầu của người mua. Và trong quá trình thực hiện hợp đồng, hai bên cùng thể hiện trách nhiệm và tôn trọng lợi ích của nhau.

Bán đấu giá: Đối với một số loại hàng hoá cần bán với số lượng lớn, hàng khó tiêu chuẩn hoá, hàng chuyên dùng, người ta dùng phương pháp đấu giá để tìm người mua với giá cao nhất.

Xuất khẩu hàng hóa: Đây là hình thức bán hàng đặc biệt cần tuân theo các quy định xuất nhập khẩu của Chính phủ và cũng chỉ các đơn vị được phép kinh doanh xuất nhập khẩu thực hiện.

1.2.2.4 Theo mối quan hệ thanh toán: Có hai loại là mua đứt bán đoạn và bán hàng trả chậm, trả góp

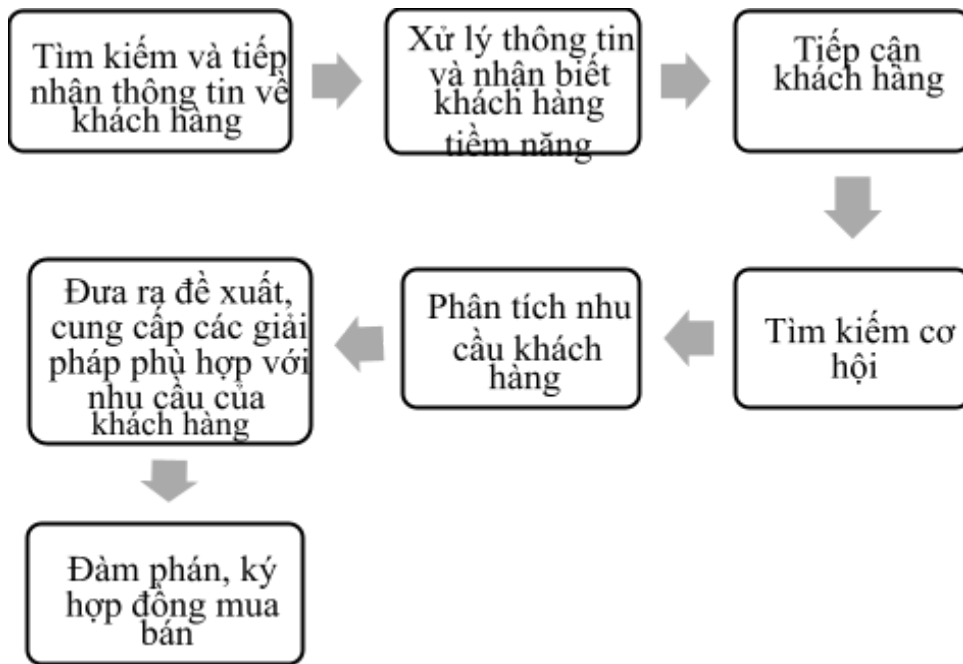
Mua đứt bán đoạn: Đây là hình thức mua bán và thanh toán ngay khi giao nhận hàng hoá. Hình thức này có ưu điểm là doanh nghiệp thu được tiền ngay, đảm bảo an toàn trong kinh doanh, nhưng cũng gây trở ngại cho những khách hàng không có tiền thanh toán ngay.

Bán hàng trả chậm trả góp: Đây là hình thức được khách hàng ưa chuộng và khá phổ biến ở nước ngoài. Tuy nhiên ở Việt Nam do chưa hoàn thiện hệ thống luật pháp nên hình thức bán hàng trả góp, trả chậm chưa được vận dụng vào nhiều loại hàng hoá khác nhau.

1.3 Quy trình bán hàng

Để hoạt động bán hàng đạt hiệu quả cao thì việc xây dựng quy trình bán hàng là rất quan trọng. Thông thường mỗi doanh nghiệp sẽ có một quy trình bán hàng riêng phù hợp với tính chất kinh doanh của công ty. Nhưng về cơ bản quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thường có 7 bước chính:

Bảng 1.1. Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp



Bước 1: Tìm kiếm và tiếp nhận thông tin về khách hàng

Đây là bước đầu tiên trong quy trình bán hàng, giúp xác định các khách hàng tiềm năng. Có rất nhiều cách thức để tìm kiếm thông tin, tuy nhiên thông tin được chia làm hai loại: nguồn thông tin bên trong doanh nghiệp và nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp.

Nguồn thông tin bên trong doanh nghiệp bao gồm khách hàng hiện tại của doanh nghiệp, thông tin nội bộ doanh nghiệp (ví dụ là từ bộ phận marketing, đồng nghiệp, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh...)

Nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp bao gồm các thông tin được lấy từ các phương tiện truyền thông, mối quan hệ cá nhân, hội thảo, sự kiện...

Bước 2: Xử lý thông tin và nhận biết khách hàng tiềm năng

Khách hàng tiềm năng là một cá nhân hay tổ chức có đủ năng lực tài chính và có khả năng đưa ra quyết định về việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Nhóm khách hàng này mang lại ít giá trị trước mắt nhưng lại có thể mang đến giá trị lớn cho doanh nghiệp trong tương lai. Vì vậy, khi tiến hành xử lý thông tin của khách hàng, công ty sẽ có cơ hội tìm hiểu sự kỳ vọng của họ về sản phẩm, dịch vụ đối với doanh nghiệp trong tương lai. Từ đó, công ty có thể đề ra các phương pháp biến khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng mục

tiêu – những khách hàng có nhu cầu sẵn sàng mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Nhân viên cần tìm hiểu một số thông tin đối với từng đối tượng khách hàng khác nhau và đưa vào cơ sở dữ liệu khách hàng của công ty.

Đối với khách hàng cá nhân:

- Tên, tuổi, địa chỉ, số điện thoại liên lạc;
- Trình độ học vấn, nghề nghiệp hiện tại;
- Thu nhập hiện tại của khách hàng;
- Xu hướng chi tiêu, sở thích riêng;
- Hiểu biết của khách hàng với sản phẩm;
- Khách hàng cần biết những thông tin gì đối với sản phẩm.

Đối với khách hàng là các doanh nghiệp :

- Tên công ty, địa chỉ, số điện thoại, email, fax,...
- Tên, chức danh, số điện thoại, email... của người quyết định mua sản phẩm;
- Loại hình công ty: công ty TNHH, công ty cổ phần, công ty nhà nước, công ty 100% vốn nước ngoài;
- Lĩnh vực hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty;
- Tình hình tài chính của công ty;
- Mức độ uy tín của công ty trên thị trường.

Việc thu thập và xử lý thông tin của khách hàng sẽ giúp công ty đưa ra được các cách để tiếp cận với các khách hàng tiềm năng cụ thể.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng

Mục tiêu của bước 3 là tiếp cận và thiết lập cuộc hẹn với khách hàng. Doanh nghiệp có rất nhiều cách để hẹn gặp khách hàng như thông qua các đối tác trung gian, người quen trong doanh nghiệp đối tác, email hay điện thoại. Đặc biệt, trước khi gặp khách hàng, nhân viên cần xác định rõ mục đích của cuộc gặp mặt, phải chuẩn bị chu đáo các tài liệu liên quan và nội dung sắp trình bày một cách rõ ràng, mạch lạc..

Nhân viên bán hàng cũng cần biết cách chào hỏi người mua để có bước mở đầu cho mối quan hệ sau này. Bước tiếp cận khách hàng thành công thì quy trình bán hàng của doanh nghiệp đã hoàn thành 50%. Bởi khi đó khách hàng đã chịu lắng nghe nhân viên bán hàng nói và quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Bước 4: Tìm kiếm cơ hội

Để có thể tìm kiếm cơ hội, trong khi giao tiếp với khách hàng nhân viên bán hàng cần phải có kỹ thuật đặt câu hỏi. Một trong những kỹ thuật đặt câu hỏi phổ biến nhất đó là kỹ thuật S.P.I.N của Neil Rackham.

S (Situation Question – Câu hỏi tình huống): hạn chế xã giao và tập trung vào những chi tiết nhằm khái quát tình hình hiện tại của khách hàng.

P (Problem question – Câu hỏi khám phá nhu cầu): Đặt câu hỏi để khám phá khó khăn và nhu cầu hiện tại của khách hàng.

I (Implication Question – Câu hỏi ứng dụng): Đây là loại câu hỏi phức tạp và tinh vi. Những câu hỏi này đưa vấn đề của khách hàng lên một mức cao hơn và nói về hậu quả tiềm tàng nếu những vấn đề, khó khăn hiện tại không được giải quyết.

N (Need-pay off Question – Câu hỏi hiệu quả giải pháp): Sau khi tấn công khách hàng bằng những hệ quả đáng lo ngại từ tình hình thực tế, nhân viên bán hàng sẽ đặt câu hỏi để giải quyết những khó khăn của khách hàng như thế nào. Nếu khéo léo dùng câu hỏi, nhân viên bán hàng có thể khiến khách hàng đề nghị dùng sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty đang bán trước khi được giới thiệu.

Bên cạnh việc đặt câu hỏi để lấy thông tin, sau khi lấy được các thông tin, nhân viên bán hàng cần tiến hành phân loại nhóm khách hàng. Khách hàng được chia ra làm hai nhóm như sau:

- Nhóm khách hàng chủ động: Là những khách hàng đủ điều kiện để mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp hoặc có nhu cầu mua rõ ràng.
- Nhóm khách hàng thụ động: Là những khách hàng hội tụ đủ điều kiện để mua sản phẩm, dịch vụ nhưng chưa có nhu cầu rõ ràng.

Bước 5: Phân tích nhu cầu khách hàng

Khách hàng thường có 5 loại nhu cầu cơ bản như sau:

- Nhu cầu về an toàn: Khách hàng thường sợ gặp rủi ro khi mua bất kỳ một sản phẩm nào. Vì vậy, họ sẽ tin tưởng hơn đối với những sản phẩm có các thông số kỹ thuật, nguồn gốc rõ ràng.
- Nhu cầu về tiện nghi: Yếu tố then chốt giúp khách hàng mua sản phẩm là họ chỉ cần bỏ công sức tối thiểu nhưng lại được thỏa mãn tối đa.
- Nhu cầu về tính mới lạ: Khách hàng thường có tính hiếu kỳ, luôn thích tính mới lạ, những điều chưa từng có ở những sản phẩm hoặc dịch vụ trước đó.

- Nhu cầu về tính hãnh diện: Khách hàng mong muốn khi sử dụng sản phẩm sẽ thể hiện được quyền lực, đẳng cấp của mình nội trội hơn so với người khác.
- Nhu cầu về giá: Khách hàng luôn mong muốn có được sản phẩm hoặc dịch vụ tốt nhưng với giá cả thấp nhất.

Đặc biệt khi phân tích nhu cầu khách hàng, nhân viên bán hàng cần xác định được khoảng trống nhu cầu của khách hàng và tìm cách lấp đầy khoảng trống đó bằng cách trả lời các câu hỏi:

- Khách hàng đã có những gì?
- Khách hàng chưa có những gì?
- Khách hàng nên có những gì?
- Khách hàng muốn có những gì?

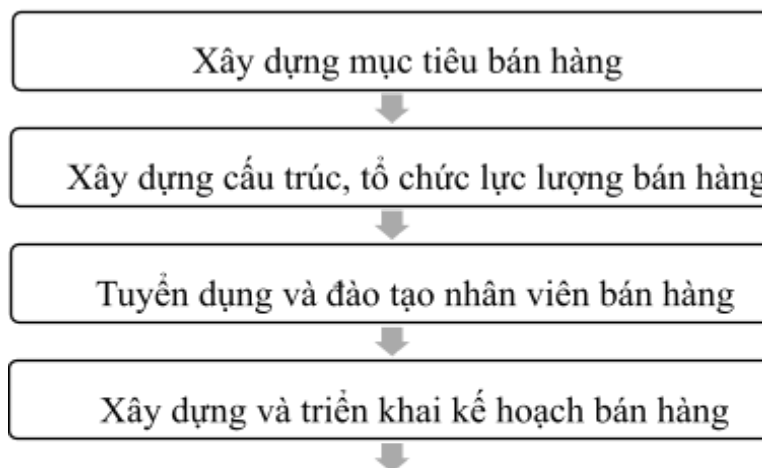
Bước 6: Đưa ra đề xuất, cung cấp các giải pháp phù hợp với nhu cầu của khách hàng

Khách hàng hầu như bao giờ cũng đưa ra những ý kiến phản đối trong quá trình giới thiệu sản phẩm hay khi đề nghị đặt mua hàng. Để xử lý những phản đối này, nhân viên bán hàng luôn phải giữ thái độ vui vẻ và đưa ra những đề xuất giải pháp phù hợp.

Doanh nghiệp đưa ra đề xuất và một số giải pháp phù hợp với yêu cầu của khách hàng bao gồm:

- Báo giá
- Phương thức thanh toán
- Thời gian, địa điểm và phương thức giao hàng
- Bảo hành, bảo trì sản phẩm
- Dịch vụ kèm theo: dịch vụ kiểm tra, dịch vụ hậu mãi
- Các hỗ trợ khác: đào tạo cán bộ nhân viên
- Các giải pháp kỹ thuật kèm theo

Sơ đồ 1.1. Quy trình quản trị hoạt động bán hàng



Bước 7: Đàm phán, kí hợp đồng và kết thúc thương vụ

Quá trình đàm phán nhằm đưa các bên đi đến thỏa thuận và chấp nhận một khu vực hợp đồng có thể đáp ứng mục tiêu của cả bên. Trước khi kí kết bất kì một hợp đồng kinh tế nào cũng cần phải xem xét kĩ các điều khoản về đơn giá, số lượng, thời gian, địa điểm, phương thức giao hàng, phương thức thanh toán, bảo hành, bảo trì, phạt hợp đồng, tranh chấp, hiệu lực hợp đồng. Sau khi xem xét một cách cẩn thận mới tiến hành kí kết hợp đồng và kết thúc thương vụ.

1.4 Quản trị hoạt động bán hàng

Quản trị bán hàng là một tiến trình kết hợp chặt chẽ từ việc thiết lập mục tiêu cho nhân viên bán hàng, lập kế hoạch bán hàng đến việc tuyển dụng, đào tạo, giám sát và đánh giá kết quả công việc của lực lượng bán hàng. Như vậy, việc xây dựng một hệ thống các bước quản trị hoạt động bán hàng hoàn thiện sẽ là một nhân tố quan trọng tạo điều kiện thuận lợi để triển khai kế hoạch bán hàng. Vậy quản trị hoạt động bán hàng có thể được miêu tả qua sơ đồ sau:

1.4.1 Xây dựng mục tiêu bán hàng

Mục tiêu bán hàng là những kết quả cụ thể về bán hàng mà doanh nghiệp mong muốn đạt đến trong một thời kì nhất định. Xây dựng mục tiêu bán hàng được hình thành ở các khía cạnh khác nhau ở hệ thống bán hàng của doanh nghiệp bao gồm:

doanh số, thị phần, mức độ bao phủ thị trường, phát triển khách hàng mới.

Mục tiêu doanh số

Doanh số là tổng giá trị hàng hóa hay dịch vụ cần đạt được trong khoảng thời gian xác định. Việc xây dựng mục tiêu doanh số phải phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như kết quả bán hàng của các năm trước, dự báo xu hướng tiêu thụ, khả năng phát triển của ngành, tình hình cạnh tranh...

Mục tiêu thị phần

Thị phần là phần thị trường doanh nghiệp chiếm lĩnh được. Mục tiêu thị phần là tỉ lệ phần trăm giữa khách hàng hiện tại trong tổng số khách hàng mục tiêu cần đạt được trong một khoảng thời gian nhất định. Mục tiêu thị phần cần phải rõ ràng, có khả năng thực hiện. Hơn nữa, cơ sở để xây dựng mục tiêu thị phần là thị phần hiện tại của doanh nghiệp, thị phần của các công ty cạnh tranh và nguồn lực đầu tư vào thị trường.

Mục tiêu bao phủ thị trường

Mục tiêu bao phủ thị trường được thể hiện qua độ bao phủ thị trường mà doanh nghiệp muốn đạt được gồm số lượng các điểm bán hàng có sự hiện diện sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường. Trong thực tế, các doanh nghiệp thường đặt mục tiêu bao phủ thị trường gồm số lượng các điểm bán và số lượng sản phẩm tại mỗi điểm bán.

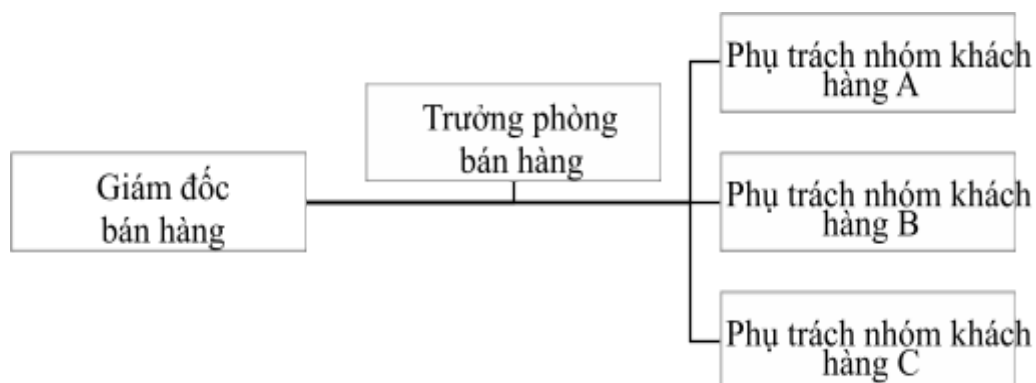
Mục tiêu phát triển khách hàng mới

Trong lĩnh vực bán hàng, khách hàng mới tăng có thể do tăng kênh bán hàng hoặc mức độ phủ rộng của sản phẩm. Phát triển khách hàng mới đóng vai trò rất quan trọng và là cơ sở tạo sự tăng trưởng cho doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp thường xây dựng mục tiêu phát triển khách hàng mới gắn liền với mục tiêu bao phủ thị trường.

1.4.2 Xây dựng cấu trúc, tổ chức lực lượng bán hàng

Cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng là sự phân bổ, sắp xếp nhân sự một cách hợp lý căn cứ vào khả năng, kinh nghiệm, tính cách của nhân viên nhằm thực hiện kế hoạch bán hàng một cách hiệu quả đem lại lợi ích cho doanh nghiệp. Một số cấu trúc, tổ chức lực lượng bán hàng thường gặp là: cơ cấu tổ chức bán hàng theo khách hàng, cơ cấu tổ chức bán hàng theo sản phẩm, cơ cấu tổ chức bán hàng theo khu vực địa lý, cơ cấu tổ chức bán hàng theo kênh hỗn hợp.

Sơ đồ 1.2. Cơ cấu tổ chức bán hàng theo khách hàng



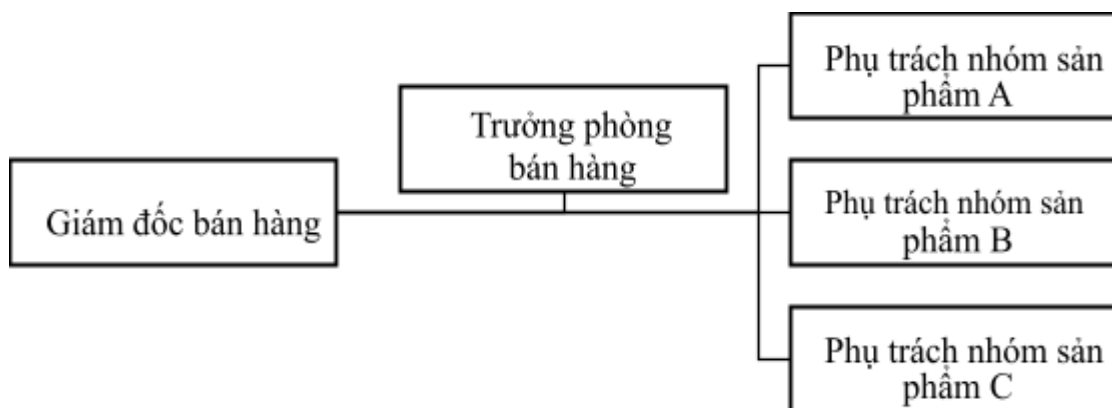
Theo cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng này thì nhân viên chỉ bán hàng theo những nhóm khách hàng nhất định đồng thời đại diện bán hàng phải hiểu rõ khách hàng của mình. Dạng cơ cấu này có một số ưu điểm là xác suất để hiểu rõ về nhu cầu của khách hàng là rất cao, phục vụ khách hàng chu đáo, quản lý

khách hàng tốt, đồng thời nhân viên tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong tiếp xúc bán hàng cho một nhóm khách hàng và có thể tự xây dựng một chương trình bán hàng phù hợp. Tuy nhiên, dạng cơ cấu tổ chức này có nhược điểm là tốn nhiều công sức của nhân viên do phải di chuyển nhiều và việc trả lương cho các khoản thời gian nhàn rỗi khi đi lại và việc đánh giá kết quả làm việc giữa các nhóm là rất khó khăn.

Cơ cấu tổ chức bán hàng theo sản phẩm

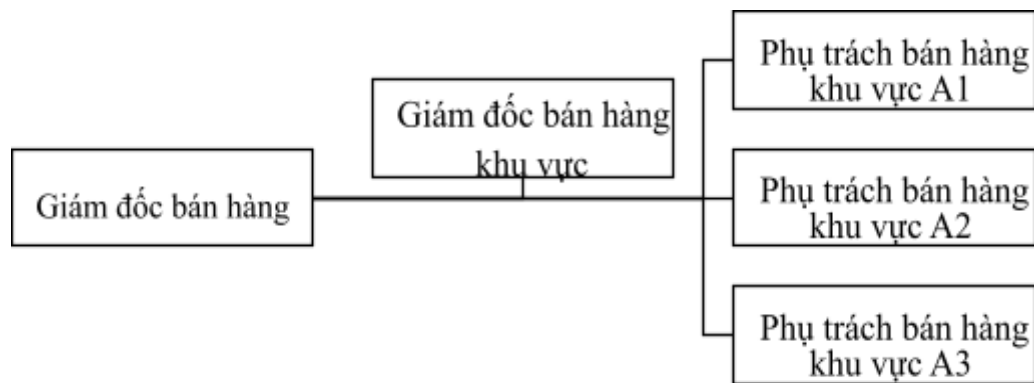
Cơ cấu tổ chức bán hàng này được phân chia theo tính chất của sản phẩm. Cơ cấu tổ chức này đặc biệt bởi đối với mỗi sản phẩm bán ra đều đòi hỏi nhân viên bán hàng phải có kiến thức và hiểu rõ bản chất, tính năng của từng sản phẩm. Tuy nhiên, đối với dạng cơ cấu tổ chức này có nhược điểm là doanh nghiệp sẽ tốn nhiều chi phí để trả lương nhân viên, tạo cảm giác không ổn định. Bên cạnh đó nếu khách hàng mua nhiều loại sản phẩm thì sẽ phải tiếp xúc với nhiều nhân viên bán hàng của công ty gây lãng phí thời gian chào hàng, đi lại và phiền toái cho khách hàng.

Sơ đồ 1.3. Cơ cấu tổ chức bán hàng theo sản phẩm



Cơ cấu tổ chức bán hàng theo khu vực địa lý

Sơ đồ 1.4. Cơ cấu tổ chức bán hàng theo khu vực địa lý



Tổ chức bán hàng theo địa bàn là tổ chức theo lãnh thổ cơ bản nhất. Mỗi nhân viên bán hàng có trách nhiệm rõ ràng trên địa bàn được giao về toàn bộ các hoạt động bán hàng. Tính chất đơn giản của cơ cấu này giúp nhân viên bán hàng giảm bớt chi phí đi lại, tiết kiệm thời gian và công sức. Ngoài ra, nhân viên bán hàng sẽ gắn bó với một khu vực bán hàng cụ thể nên có thể hiểu biết kỹ lưỡng khu vực được giao, điều này sẽ tạo điều kiện giúp nhân viên bán hàng hoàn thành tốt nhiệm vụ. Tuy nhiên, do một người bán hàng phải phụ trách bán tất cả các loại sản phẩm của công ty đối với các khách hàng nên có thể gây khó khăn cho nhân viên bán hàng trong việc hiểu hết các sản phẩm cũng như khách hàng.

Cơ cấu tổ chức bán hàng theo kênh hỗn hợp

Về cơ bản, một cơ cấu tổ chức hỗn hợp là nỗ lực nhằm tận dụng cả hướng chuyên môn hóa theo khách hàng và theo sản phẩm một cách hiệu quả, tận dụng tốt những lợi điểm về quản lý của loại cơ cấu tổ chức theo lãnh thổ, địa lý.

1.4.3 Tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng

Tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng liên quan đến công việc của người quản trị bán hàng. Mục tiêu là xây dựng một đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, hiệu quả và không ngừng đào tạo, nâng cao chất lượng của đội ngũ bán hàng. Vì vậy, nhà tuyển dụng phải xây dựng một quy trình tuyển dụng nhân viên hợp lý để có thể tìm được những nhân viên phù hợp và lên kế hoạch chương trình đào tạo phù hợp với tình hình.

Tuyển dụng nhân viên bán hàng

Tuyển dụng nhân viên bán hàng là một chuỗi các hoạt động đề ra để sắp xếp, tìm ra những nhân viên phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp. Quy trình tuyển dụng được chia ra làm 2 loại: quy trình tuyển dụng chính thức và quy trình tuyển dụng không chính thức.

Quy trình tuyển dụng chính thức: Trong quá trình tuyển dụng, nhà quản trị bán hàng sẽ tìm kiếm các ứng viên phù hợp với vị trí cần tuyển dụng. Sau đó, nhà

quản trị tiến hành một hoặc nhiều hoạt động như thực hiện tuyển dụng tại các trường đại học thông qua hoạt động thực tập sinh, lựa chọn sinh viên xuất sắc, phỏng vấn lực lượng bán hàng.

Quy trình tuyển dụng không chính thức: Một nguyên tắc mà các nhà quản trị bán hàng cần biết là tiến hành tuyển dụng thường xuyên. Một số nhà chuyên môn cho rằng nhà quản trị cần tuyển dụng không ngừng với sự giúp đỡ của các nhân viên giỏi. Như vậy, các nhà quản trị cần duy trì các mối quan hệ qua lại với những người dự tuyển. Thực chất, sự đảm bảo trong mối quan hệ qua lại với những người tuyển dụng có thể làm đơn giản hóa rất nhiều bước trong quá trình tuyển dụng chính thức, giảm bớt chi phí cho doanh nghiệp.

Đào tạo nhân viên bán hàng

Đào tạo nhân viên bán hàng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng để hoàn thành các mục tiêu, kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp. Ngoài ra, khi hiệu quả làm việc của nhân viên chưa cao hoặc chưa đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp thì cũng cần tiến hành đào tạo lại. Nội dung đào tạo bao gồm các kiến thức về sản phẩm, các kỹ năng bán hàng, thông tin về doanh nghiệp, chính sách của doanh nghiệp và các định hướng chiến lược có liên quan.

1.4.4 Xây dựng và triển khai kế hoạch bán hàng

1.4.4.1 Xác định chỉ tiêu bán hàng

Chỉ tiêu bán hàng được đề ra nhằm kiểm soát các hoạt động của nhân viên bán hàng. Một hệ thống chỉ tiêu được đề ra tốt có thể cung cấp một công cụ thay thế để kiểm soát hàng ngày trong hoạt động quản trị. Bên cạnh đó, việc xác định chỉ tiêu bán hàng còn nhằm khuyến khích nhân viên. Bởi nhiều doanh nghiệp đã kết hợp chỉ tiêu bán hàng vào các kế hoạch đãi ngộ của mình. Các doanh nghiệp này trả tiền lương xứng đáng trên cơ sở số lượng bán hàng vượt chỉ tiêu của năm trước. Như vậy hoàn thành chỉ tiêu không tách rời với động viên tài chính.

Có hai dạng chỉ tiêu bán hàng là các chỉ tiêu trên cơ sở kết quả và các chỉ tiêu trên cơ sở hành vi.

- Các chỉ tiêu trên cơ sở kết quả gồm:

- + Doanh số bán: Doanh nghiệp cần thống nhất cách xác định doanh số sử dụng khi mô tả chỉ tiêu có thể là: doanh số đã viết hóa đơn bán hàng và doanh nghiệp đã giao hàng, doanh số tính theo khách hàng đã thanh toán đầy đủ.

- + Khối lượng bán: Chỉ tiêu khối lượng bán có ưu thế hơn chỉ tiêu doanh số trong trường hợp doanh nghiệp có biến động về giá bán sản phẩm. Chỉ tiêu này chuyển sự chú ý sang tính năng và tiện ích đáp ứng nhu cầu của khách hàng và biến giá thành sang yếu tố phụ.
- + Chi phí bán hàng: Theo cách phân loại chi phí trực tiếp và chi phí gián tiếp, chỉ tiêu chi phí bán hàng gồm: chi phí liên quan trực tiếp đến bán hàng, chi phí xúc tiến bán hàng, chi phí quản lý hành chính. Chỉ tiêu chi phí bán hàng cũng có thể được xác lập theo loại chi phí cố định hay chi phí biến đổi.
- + Lợi nhuận: Chỉ tiêu lợi nhuận thúc đẩy bộ phận bán hàng đạt mức lợi nhuận định trước cho từng chỉ tiêu doanh số sản phẩm. Chỉ tiêu lợi nhuận có thể xác định bằng lợi nhuận gộp và thường được xác định ở cấp công ty hoặc cấp bộ phận, khó xác định riêng đối với từng nhân viên bán hàng.

- Các chỉ tiêu trên cơ sở hành vi

- + Chỉ tiêu hướng khách hàng: Các chỉ tiêu tăng khối lượng bán hàng đối với khách hàng hiện có nhằm theo đuổi mục tiêu tăng dần sự thâm nhập thị trường của công ty
- + Chỉ tiêu hướng hoạt động: Đây là quy định số các hoạt động cần thực hiện trong một thời gian cụ thể như: số lần gọi chào hàng trong ngày, số lần trưng bày bán lẻ, số thư chào hàng được gửi đi, số cuộc hội thảo, số lần gặp mặt các nhà bán buôn.

1.4.4.2 Xác định các hoạt động và chương trình bán Các hoạt động bán hàng được chia thành các nhóm:

Các hoạt động chuẩn bị bán bao gồm: thu thập thông tin, nghiên cứu thị trường, chuẩn bị phương án tiếp cận khách hàng, chuẩn bị hàng bán hoặc hàng mẫu, in ấn tài liệu bán hàng.

Các hoạt động phát triển mạng lưới bán hàng gồm các hoạt động phát triển mạng lưới bán hàng, tìm và lựa chọn kí hợp đồng với nhà phân phối, đại lý, các điểm bán.

Các hoạt động tuyển dụng bao gồm đào tạo, huấn luyện, tạo động lực cho nhân viên bán hàng, lên phương án về nhân sự, tuyển dụng nhân sự, thực hiện các chế độ và hoạt động để tạo động lực cho lực lượng bán hàng.

Các hoạt động bán hàng gồm các hoạt động liên quan đến kho bãi, bảo quản hàng hóa và hoạt động khác như vận chuyển hàng hóa, tổ chức dịch vụ sau bán, thanh toán tiền hàng.

Có thể thấy việc xác định các hoạt động bán hàng sẽ giúp công ty hoàn thành các mục đích, mục tiêu đề ra một cách hiệu quả nhất thông qua việc sử dụng hợp lý các nguồn lực và sự phối hợp sự tham gia của mọi người. Một số chiến lược bán hàng phổ biến:

- Chiến lược bán hàng cá nhân: Đây là chiến lược mà tính thành công chỉ phụ thuộc vào một người là nhân viên bán hàng trực tiếp gặp gỡ khách hàng. Điều này tạo sự linh động và thống nhất cao. Tuy nhiên, đối với chiến lược bán hàng cá nhân, nhân viên bán hàng dễ gặp tình huống thất bại do chưa đủ thông tin, kiến thức hay hạn chế quyền quyết định. Do vậy, để vận dụng tốt chiến lược này nhân viên bán hàng cần phải biết vận dụng kỹ năng bán hàng, quy trình bán hàng chuyên nghiệp. Chiến lược này thường áp dụng cho sản phẩm, dịch vụ có giá trị trung bình, sản phẩm có tính năng nổi bật và bán hàng qua các trung gian trong hệ thống kênh phân phối.
- Chiến lược bán hàng theo nhóm: Chiến lược này thường được áp dụng cho các công ty quảng cáo, công ty kinh doanh sản phẩm kỹ thuật cao hoặc có tính phức tạp. Nhóm bán hàng gồm từ hai người trở lên và có người chịu trách nhiệm lãnh đạo nhóm, phân công trách nhiệm rõ ràng, sử dụng các công cụ, phương tiện liên lạc và các thế mạnh của nhau để đạt mục đích bán hàng. Bên cạnh đó, chiến lược bán hàng theo nhóm có khả năng làm tăng sự thỏa mãn của khách hàng, năng suất làm việc cao. Tuy nhiên, đôi lúc bán hàng theo nhóm có thể gây trở ngại trong phối hợp do các thành viên trong nhóm thiếu sự gắn gũi và nhất quán.
- Chiến lược bán hàng tư vấn: Đối với chiến lược này, nhân viên bán hàng cần đưa ra những lời tư vấn cho khách hàng giúp họ đạt được lợi ích ngoài mong đợi khi mua sản phẩm. Tuy nhiên, chiến lược này đòi hỏi nhân viên bán hàng phải mất khá nhiều thời gian do phải tìm hiểu, phân tích tình hình trước khi đưa ra lời tư vấn thuyết phục.

Nhưng khi áp dụng chiến lược này, người bán có cơ hội đạt được những hợp đồng có giá trị lớn và có sự hợp tác lâu dài với khách hàng

- Chiến lược bán hàng gia tăng giá trị: Hình thức chiến lược này là người bán đã tăng giá trị sản phẩm bởi các dịch kèm theo như: đào tạo, hướng dẫn việc sử dụng, giao hàng đúng hạn, hỗ trợ kỹ thuật lắp đặt, tư vấn khai thác sản phẩm. Việc tăng giá trị sản phẩm nhằm tạo sự khác biệt so với sản phẩm của đối thủ, từ đó làm cho khách hàng tăng thêm động lực mua hàng và bên cạnh đó chi phí bán hàng cũng tăng lên.

1.4.4.3 Xây dựng ngân sách bán hàng

Ngân sách bán hàng được hiểu là một kế hoạch toàn diện và phối hợp, thể hiện các mối quan hệ tài chính cho các hoạt động và nguồn lực của doanh nghiệp trong tương lai nhằm đạt được mục tiêu bán hàng đã đề ra của doanh nghiệp. Ngân sách bán hàng bao gồm hai loại chính: ngân sách chi phí bán hàng, ngân sách kết quả bán hàng.

Có một số phương pháp để xác định ngân sách bán hàng của doanh nghiệp như:

- Dựa trên các chỉ tiêu chi phí và kết quả của kì trước: Nhà quản trị bán hàng căn cứ vào các định mức chi phí và kết quả bán hàng của kì trước kết hợp với mục tiêu bán hàng của kì này để dự trù các khoản thu, chi.
- Theo đối thủ cạnh tranh: Một số ngân sách bán hàng phải được hoạch định dựa trên cơ sở về chi phí và kết quả của đối thủ cạnh tranh nhằm giữ vững vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.
- Phương pháp khả chi: Ngân sách bán hàng được xác định trên cơ sở tính toán các khoản cần phải chi đáp ứng yêu cầu của hoạt động bán hàng.
- Phương pháp hạn ngạch: Doanh nghiệp lên phương án về thu chi, lợi nhuận sau đó giao cho các phòng ban chủ động triển khai lập ngân sách trong giới hạn hạn ngạch được giao.

1.4.4.4 Hoàn chỉnh kế hoạch bán hàng

Hoàn chỉnh kế hoạch bán hàng bao gồm hai việc chính là tập hợp, hoàn chỉnh kế hoạch về hình thức, nội dung và phê duyệt, công bố kế hoạch bán hàng. Kế

hoạch bán hàng sẽ được phê duyệt và chuyển cho các bộ phận liên quan để triển khai và theo dõi.

1.4.4.5 Triển khai kế hoạch bán hàng

Đây là phần triển khai toàn bộ những thông tin, chiến lược thông qua lực lượng bán hàng hướng vào thị trường. Để triển khai kế hoạch bán hàng thành công thì không chỉ làm theo những gì đã được xây dựng từ trước mà luôn phải thích ứng với thị trường. Trong thực tế, có rất nhiều tác nhân ảnh hưởng tới kết quả mà doanh nghiệp không thể lường trước được. Do vậy, doanh nghiệp phải thực hiện theo những chiến lược mục tiêu đã đề ra bên cạnh đó cũng phải có những thay đổi kịp thời để phù hợp với từng hoàn cảnh. Có như vậy việc triển khai kế hoạch bán hàng mới đem lại hiệu quả cao.

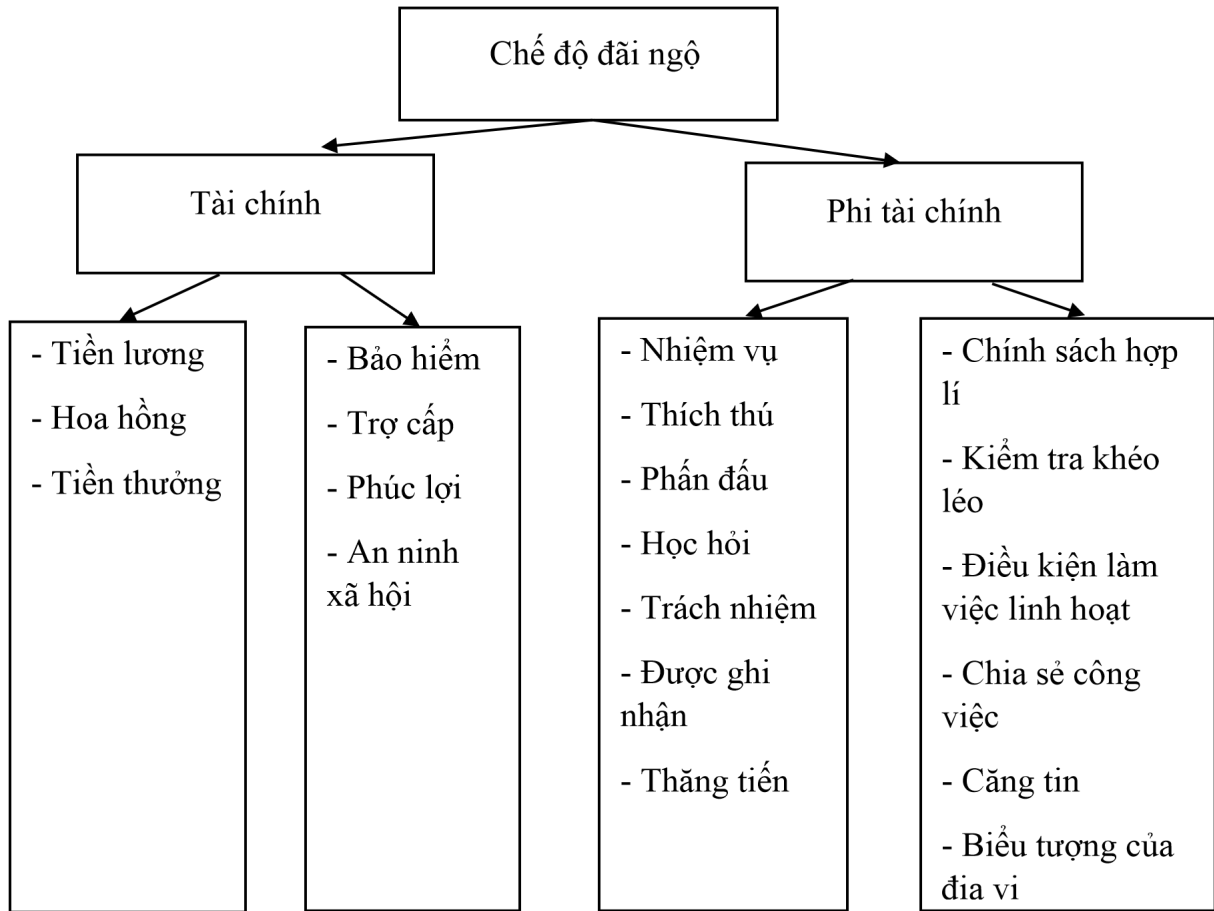
1.4.5 Động viên lực lượng bán hàng

Đội ngũ nhân viên bán hàng và doanh thu mà họ đem lại vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp luôn tìm các cách để hiểu và động viên đội ngũ bán hàng để họ làm việc tốt, đem lại doanh thu cao cho doanh nghiệp. Nhận thức được điều đó, doanh nghiệp thường có các chế độ đãi ngộ riêng về vật chất và tinh thần hay còn gọi là đãi ngộ tài chính và đãi ngộ phi tài chính đối với các nhân viên. Các quyết định về động viên lực lượng bán hàng đều được thực hiện theo các nguyên tắc cơ bản của quản trị nhân sự nói chung.

Đãi ngộ tài chính được công ty thực hiện qua các kế hoạch lương thưởng như lương cứng, hoa hồng, phụ cấp, thưởng, hỗ trợ.

Đãi ngộ phi tài chính là quá trình chăm lo cho đời sống tinh thần của người lao động thông qua những công cụ không phải là tiền bạc mà là động viên thông qua cơ hội thăng tiến, qua công việc thú vị và cải thiện môi trường làm việc.

Bảng 1.2. Chế độ đãi ngộ



(Nguồn: Quản trị nguồn nhân lực – NXB Thống Kê – 2003)

Riêng đối với việc xây dựng tiền lương cho người bán hàng, doanh nghiệp có thể đưa ra một số kế hoạch lương như sau:

Lương thuần (Lương cứng): Hình thức này phù hợp đối với trường hợp nhân viên thiết lập được mối quan hệ ổn định, thường xuyên với khách hàng. Việc áp dụng hình thức lương thuần giúp doanh nghiệp có thể tính toán trước được các chi phí nhưng nó lại thiếu sự khuyến khích đối với lực lượng bán hàng.

Hoa hồng thuần là tỉ lệ phần trăm trên một đơn vị sản phẩm bán ra mà doanh nghiệp trả cho nhân viên bán hàng. Như vậy, ta có thể thấy theo hình thức này thu nhập của nhân viên bán hàng phụ thuộc vào lượng hàng hóa bán ra trên thị trường. Ưu điểm của hình thức này là tạo được sự khuyến khích đối với nhân viên bán hàng, giúp nhân viên có kế hoạch nâng cao năng suất bán hàng.

Lương cộng thưởng: Ngoài khoản lương cố định (Lương cứng) nhân viên bán hàng được thưởng khi cá nhân hoặc nhóm bán hàng hoàn thành các chỉ tiêu đã đề ra.

Lương cộng hoa hồng: Đây là hình thức kết hợp giữa tiền lương cố định hàng tháng cộng với một tỷ lệ phần trăm thưởng trên mỗi chỉ tiêu bán hàng để khuyến khích nhân viên bán hàng hoàn thành tốt công việc.

1.4.6 Giám sát và đánh giá hiệu quả bán hàng

1.4.6.1 Giám sát hoạt động bán hàng

Công tác giám sát bán hàng phải được thực hiện một cách liên tục trong quá trình bán hàng. Người quản lý bán hàng cần phân công trách nhiệm và cung cấp nguồn lực cho nhân viên. Các nguồn lực gồm có: Chương trình khuyến mại, các biểu mẫu, trang thiết bị, dụng cụ...đồng thời báo cáo rõ kết quả kiểm tra giám sát quá trình làm việc của nhân viên. Ngoài ra, khi kết thúc bán hàng, các nhân viên bán hàng cần được yêu cầu gửi báo cáo bán hàng để trưởng phòng bán hàng có thể thuận tiện theo dõi và đánh giá. Hơn nữa, để nâng cao hiệu quả giám sát, các quản trị bán hàng có thể đưa ra các định mức viếng thăm khách hàng cụ thể và quản lý thời gian làm việc của nhân viên bán hàng.

1.4.6.2 Đánh giá hoạt động bán hàng

Để đánh giá hiệu quả bán hàng các doanh nghiệp thường đánh giá việc hoàn thành các chỉ tiêu so với các mục tiêu kế hoạch đã đề ra trong bảng mô tả công việc, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, đánh giá mức tiêu thụ kì này so với kì trước. Có một số phương pháp đánh giá như: phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng theo mục tiêu, phân tích đánh giá hoạt động bán hàng theo chất lượng, phân tích đánh giá hoạt động bán hàng về số lượng, phân tích đánh giá hoạt động bán hàng theo sản phẩm.

Các nguồn thông tin phục đánh giá gồm: thông tin thuận và thông tin phản hồi

- Thông tin thuận là các thông tin được sử dụng để xây dựng kế hoạch bán hàng, các mục tiêu, hạn mức, các tiêu chuẩn được xây dựng và truyền đạt đến người bán hàng.
- Thông tin phản hồi gồm các thông tin về kết quả, tình hình bán hàng thực tế của doanh nghiệp, các báo cáo bán hàng, các thông tin nhận được từ các phòng ban khác trong doanh nghiệp.

Ngoài ra, các doanh nghiệp còn có một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả bán hàng như sau:

Chỉ tiêu khối lượng hàng hóa bán ra

Lượng hàng hóa bán ra trong kì được tính bằng công thức:

$$Q_x = Q_n + Q_{dk} - Q_{ck}$$

Trong đó:

Q_x : Khối lượng hàng hóa bán trong kì

Q_n : Khối lượng hàng hóa nhập trong kì

Q_{dk} : Khối lượng hàng hóa tồn kho đầu kì

Q_{ck} : Khối lượng hàng hóa tồn kho cuối kì

Để tính được khối lượng hàng hóa bán ra trong kì không chỉ xác định các biến số Q mà còn phải căn cứ vào hợp đồng cung ứng cho khách hàng.

Chỉ tiêu doanh số bán hàng

Doanh số bán hàng thực tế phản ánh kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh số bán hàng là nguồn thu nhập quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp tục hoạt động, tái mở rộng thị phần và trang trải mọi chi phí trong sản xuất kinh doanh. Doanh thu được tính theo công thức:

$$TR = Q_i \cdot P_i$$

Trong đó:

TR : Doanh thu bán hàng

Q_i : Khối lượng hàng hóa bán ra

P_i : Giá bán 1 đơn vị hàng hóa

Doanh số bán hàng lớn hơn chi bán hàng tức là doanh nghiệp đang làm ăn có lãi, sản phẩm của công ty được thị trường chấp nhận.

Chỉ tiêu lợi nhuận

Lợi nhuận là phần chênh lệch giữa doanh số bán hàng thu được và toàn bộ chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra:

$$L = TR - TC$$

Trong đó:

○ : Lợi nhuận đạt được

TR: Doanh thu bán hàng

TC: Tổng chi phí

Lợi nhuận kiếm được càng lớn chứng tỏ hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như hiệu quả hoạt động bán hàng nói riêng càng phát triển. Đồng thời cần thường xuyên củng cố, phát huy kết quả đạt được cũng như giải quyết những tồn tại của hoạt động bán hàng.

Chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch bán hàng

Chỉ tiêu kế hoạch bán hàng được đo bằng tỉ lệ phần trăm giữa lượng hàng hóa được bán ra trong kì trên tổng lượng bán hàng theo kế hoạch đề ra:

$$\text{Tỷ lệ hoàn thành KH TT} = \frac{\text{Số lượng sản phẩm tiêu thụ thực tế}}{\text{Số lượng sản phẩm tiêu thụ kế hoạch}} \times 100$$

Nếu tỷ lệ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ thực tế so với kế hoạch $>100\%$ thì công ty đã hoàn thành vượt mức kế hoạch tiêu thụ.

Nếu tỷ lệ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ thực tế so với kế hoạch $=100\%$ thì công ty đã hoàn thành đúng mức kế hoạch tiêu thụ

Nếu tỷ lệ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ thực tế so với kế hoạch $<100\%$ thì công ty chưa hoàn thành được mức kế hoạch tiêu thụ.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Tóm lại, qua chương 1, có thể thấy được tầm quan trọng của những lí luận cơ bản về bán hàng đối với bất kì doanh nghiệp nào. Ngoài việc phải vận dụng lý thuyết để vận dụng vào công tác bán hàng thì các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu thực tế, phân tích, đánh giá tình hình hiện tại để biết được những ưu điểm cần phát huy hoặc những tồn tại cần phải khắc phục. Để từ đó, mỗi doanh nghiệp cần đề ra cho mình những chiến lược bán hàng đúng đắn, các giải pháp để giải quyết những vấn đề còn tồn đọng giúp doanh nghiệp càng phát triển, có khả năng cạnh tranh tốt trên thị trường.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH TM HÀ NGHĨA

2.1 Giới thiệu khái quát về công ty TNHH TM Hà Nghĩa

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH Hà Giang

2.1.1.1 Giới thiệu chung

Thông tin về đơn vị thực tập:

Tên công ty : CÔNG TY TNHH QUỐC TIẾN - HÀ GIANG MOTO ĐÀ NẴNG

Tên giao dịch : CÔNG TY TNHH HÀ GIANG MOTO ĐÀ NẴNG

Email : info@hondaquoctien.com

Web : <https://www.hondaquoctien.com>

Hotline : Gọi 1800 2043

Giới thiệu:

Honda Quốc Tiến Là Hệ Thống Đại Lý Bán Xe Và Dịch Vụ Do Honda Ủy Nhiệm Bao Gồm 6 Cửa Hàng Tại Đà Nẵng Và Quảng Nam.

Tuyên bố quyền sở hữu và quyền tác giả

Bản quyền thuộc về Honda Quốc Tiến.

2.1.1.2 Quá trình hình thành và phát triển

- Xe gắn máy hai bánh (xe gắn máy, xe máy) đã và đang là phương tiện giao thông phổ biến ở nhiều quốc gia. Cùng với nhu cầu sử dụng, các công ty sản xuất xe gắn máy ở nhiều quốc gia đã không ngừng cạnh tranh sáng tạo, cải tiến về kiểu dáng và đặc tính kỹ thuật để khẳng định thương hiệu. Có thể nói chiếc xe gắn máy không chỉ là phương tiện giao thông mà còn là tác phẩm nghệ thuật. Người sở hữu chiếc xe gắn máy không chỉ để đi lại mà còn để thể hiện sở thích của mình.

- Tại Việt Nam hiện nay, có nhiều thương hiệu, mỗi thương hiệu có nhiều dòng xe và nhiều đời xe gắn máy lưu thông trên các nẻo đường làm cho tập hợp xe gắn máy hai bánh thật đa dạng.

- Thị trường xe máy càng ngày càng phát triển, nhiều dòng xe mới ra đời, bên cạnh đó các hãng sản xuất xe cũng mọc lên rất nhiều, nhưng đối với xe máy tại Việt Nam thì mỗi khi nhắc đến xe máy người ta sẽ nghĩ đến Honda, Yamaha, Suzuki, SYM ...

- Thay vì phải đau đầu việc không biết phải lựa chọn chiếc xe nào phù hợp cho nhu cầu thiết yếu của mỗi con người. Năm 2003 Công Ty TNHH Quốc Tiến - Hà Giang Moto Đà Nẵng đã bắt đầu thành lập thành một công ty tư nhân đứng ra hỗ trợ nhu cầu hoạt động đi lại của mọi người .

Vốn điều lệ: 11.500.000.000 VND

Mã số thuế: 0400453974

- Ngành nghề kinh doanh: kinh doanh xe gắn máy và cung cấp các dịch vụ sửa chữa bảo trì xe gắn máy. Công ty TNHH Quốc Tiến được thành lập ngày 15/10/2003 theo luật doanh nghiệp được Sở kế hoạch và đầu tư thành phố Đà Nẵng cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 3202001186 . vốn điều lệ lúc đầu mới thành lập là 1.500.000.000 VND do hai thành viên là ông: Trần Duy Lộc và bà Nguyễn Thị Nga góp vốn với tỉ lệ là :60% và 40% .Tổng số cán bộ nhân viên lúc đó là 10 người.

- Do trong quá trình kinh doanh có hiệu quả, tốc độ tăng trưởng hàng năm là trên 30% nên công ty cần tăng cường nguồn vốn và nguồn nhân lực để đáp ứng đòi hỏi của thực tế.

Sau 3 lần đăng ký điều chỉnh vốn và thay đổi thành viên góp vốn , nay vốn điều lệ của công ty là : 11.500.000.000 VND với 2 thành viên là ông: Lê Trường Giang và bà: Nguyễn Thị Thanh Hà góp vốn, với tỉ lệ tương ứng là 60% và 40%, lực lượng tính đến thời điểm hiện tại là 32 người.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức của công ty

Mô hình hoạt động của công ty được bố trí chặt chẽ theo mô hình chức năng giúp nâng cao hiệu quả công việc và phát huy thế mạnh chuyên môn của từng phòng ban dưới sự giám sát, đôn đốc của những người lãnh đạo. Sau đây là mô hình cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Hà Giang :



(nguồn : phòng nhân sự)

Giám đốc

Là người đại diện pháp lý của công ty, là người chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh và làm tròn nghĩa vụ với nhà nước. Bên cạnh đó, giám đốc công ty là người xây dựng các chiến lược phát triển, các phương án tổ chức quản lý điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh.

Phó giám đốc

Là người giúp giám đốc điều hành một số lĩnh vực của công ty theo sự phân công của giám đốc công ty, chịu trách nhiệm trước giám đốc công ty và pháp luật về những công việc được giao. Phó giám đốc công ty do giám đốc công ty bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng và kỷ luật.

Phòng kế hoạch kinh doanh

Là phòng tham mưu cho giám đốc và phó giám đốc, trực tiếp chỉ đạo toàn diện các hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Bên cạnh đó phòng kế hoạch kinh doanh có nhiệm vụ đề ra các kế hoạch kinh doanh về nhập khẩu hàng hóa, xúc tiến thương mại cho từng quý của công ty.

Phòng bán hàng

Là phòng ban thực hiện hoàn thành các chỉ tiêu kế hoạch do công ty đề ra và trực tiếp giao tiếp khách hàng.

Tham mưu cho Giám đốc trong lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm của công ty và phát triển thị phần, lập hợp đồng tiêu thụ sản phẩm, giải quyết kịp thời những khiếu nại của khách hàng.

Phòng tài chính kế toán

Phòng tài chính kế toán tham mưu cho lãnh đạo Công ty thực hiện quyền quản lý và sử dụng vốn qua hệ thống báo cáo kế toán và sổ sách kế toán.

Tổ chức, theo dõi chặt chẽ chính xác vốn và nguồn vốn của công ty, theo dõi công nợ và thường xuyên đôn đốc để thanh toán công nợ.

Bên cạnh đó, phòng tài chính kế toán đưa ra các kế hoạch tài chính ngắn hạn và dài hạn trong công ty.

Phòng quản lý kho

Phòng ban này chịu trách nhiệm kiểm tra, hướng dẫn, thống kê số lượng hàng tồn kho trong quý. Ngoài ra, phòng quản lý kho còn tổ chức thực hiện công tác báo cáo thường xuyên định kì hoặc đột xuất các vấn đề liên quan đến hàng tồn kho.

Phòng xuất nhập khẩu

Là phòng thực hiện các vấn đề về xuất nhập khẩu các mặt hàng. Phòng ban này chịu mọi trách nhiệm từ nhận hợp đồng và thực hiện các quy trình xuất hoặc nhập khẩu cho công ty.

Phòng hành chính

Tổ chức tuyển dụng nhân viên theo đúng nhu cầu của công ty và tuân theo các quy định của pháp luật.

Thực hiện công tác tổng hợp, hành chính, văn thư, lưu trữ. Tiếp nhận, phân loại văn bản đi và đến, tham mưu cho ban giám đốc xử lý các văn bản hành chính nhanh chóng, kịp thời.

Quản lý con dấu, chữ ký theo quy định. Cấp giấy công tác, giấy giới thiệu, sao lục các văn bản do công ty ban hành và văn bản của cấp trên theo quy định của ban giám đốc.

Quản lý theo dõi tài sản, phương tiện văn phòng, tổ chức các hoạt động chung của toàn công ty.

Nhận xét: Các phòng ban trong công ty được xây dựng một cách hợp lý. Các phòng ban giúp xây dựng dự thảo nội quy, quy chế quản lý lao động, quản lý văn

thư, lưu trữ. Tuy cơ cấu tổ chức công ty chia ra nhiều phòng ban nhưng các phòng ban lại có mối liên hệ mật thiết với nhau để cùng nhau thực hiện chiến lược mà công ty đã đề ra.

2.2 Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

2.2.1 Giới thiệu các sản phẩm của công ty

Sản phẩm của công ty Hà Giang mang hăng HONDA nên dễ dàng chiếm được lòng tin của khách hàng.

Có nhiều dịch vụ kèm theo như: bảo dưỡng xe định kỳ, tặng quà khi mua xe, trả góp

Có đầy đủ phụ tùng mà khách hàng yêu cầu, thay thế một cách tiện lợi , nhanh chóng...

Mẫu mã đa dạng phong phú, phù hợp thời trang...đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng.

Cung cấp các kiểu dáng xe máy từ giá thấp nhưng chất lượng tốt tới những kiểu xe giá cao. Tiết kiệm chi phí cho người tiêu dùng như: tiết kiệm nhiên liệu, chi phí bảo trì.

Hà Giang là do HonDa ủy nhiệm mà Honda là thương hiệu mạnh, chất lượng cao được ghi nhận nên tạo lòng tin ở khách hàng rất lớn.

2.2.2 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong giai đoạn 3 năm 2018 -2019 -2020

Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Hà Giang trong năm 2018 – 2019 – 2020 được thể hiện trong bảng sau:

Chỉ tiêu	Mã số	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Quý I/2021
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	90,548,388,948	120,304,354,384	82,203,348,493	35,038,783,384

Các khoản giảm trừ doanh thu	2	2,300,300,493	4,392,393,482	-	1,258,483,625
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10	88,248,088,455	115,911,960,902	82,203,348,493	33,780,299,759
Giá vốn bán hàng	11	67,403,589,390	90,300,489,478	65,668,643,906	25,961,390,725
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20	20,844,499,065	25,611,471,424	16,534,704,587	7,818,909,034
Doanh thu hoạt động tài chính	21	950,839,339	1,093,465,240	320,408,780	314,371,257
Chi phí tài chính	22	7,389,389,849	8,497,798,326	4,390,389,596	2,443,117,019
- Trong đó chi phí lãi vay	23	2,382,839,484	2,740,265,407	1,239,489,899	787,826,305
Chi phí bán hàng	25	6,380,383,563	7,337,441,097	5,993,228,480	2,109,514,315
Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	1,503,383,489	1,728,891,012	1,293,788,533	497,056,166
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh {30= 20 +(21-22) – (25+26)}	30	6,522,181,503	9,140,806,229	5,177,706,758	3,083,592,791
Thu nhập khác	31	1,293,480,489	1,487,502,562	933,900,654	427,656,987
Chi phí khác	32	844,400,438	971,060,504	530,839,478	279,179,895
Lợi nhuận khác (40=31-32)	40	449,080,051	516,442,058	403,061,176	148,477,092

Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	50	6,971,261,554	9,657,248,287	5,580,767,934	3,232,069,883
Lợi nhuận kế toán sau thuế TNDN (60=50-51-52)	60	6,971,261,554	9,657,248,287	5,580,767,934	3,232,069,883

◇ Nhận xét:

- Bắt đầu từ năm 2018 Doanh thu của công ty là 90 tỷ và qua năm 2019 doanh thu là 120 tỷ so với năm 2018 doanh thu của công ty tại năm 2019 tăng hơn 30 tỷ so với cùng kỳ năm trước. Thời điểm này là thời điểm thị trường tiêu thụ sản phẩm gỗ và nội thất của khách hàng tăng mạnh
- Từ năm 2019 đến năm 2020 Doanh thu của công ty giảm nghiêm trọng từ 120 tỷ chỉ còn 82 tỷ giảm 38 tỷ so với năm 2019 bởi thời gian này là thời gian nền kinh tế của cả nước bị khủng hoảng bởi dịch Covid-19. Nên nhu cầu cũng như các kế hoạch thi công đã bị hoãn hoặc hủy nên doanh thu bị giảm

(mục này em xin làm lại cho hoàn thiện)

2.3 Tình hình hoạt động bán hàng

2.3.1 Thực trạng hoạt động bán hàng của công ty

2.3.1.1 Quy trình bán hàng

Ngày nay, hàng loạt các công ty, doanh nghiệp trong và ngoài nước ra đời dẫn đến hoạt động cạnh tranh ngày càng khốc liệt, do vậy hoạt động bán hàng dần trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Công việc chào bán hàng của các nhân viên bán hàng là cơ hội để truyền tải thông tin về sản phẩm của công ty và thuyết phục khách hàng mua hàng. Nếu công đoạn này mà nhân viên bán hàng thực hiện không tốt thì sẽ bỏ qua cơ hội được tiếp cận trực tiếp với khách hàng. Bên cạnh đó, nếu nghiệp vụ bán hàng của nhân viên không tốt, nhân viên không nắm vững, hiểu rõ các tính năng, công dụng của sản phẩm thì cũng sẽ gặp thất bại

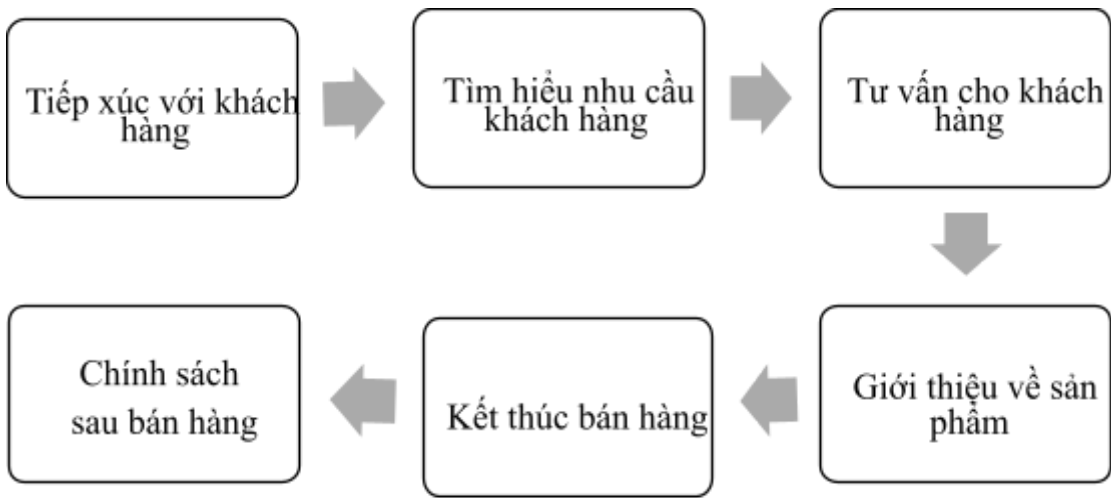
trong khâu thuyết phục khách hàng. Vì vậy, việc xây dựng quy trình bán hàng đối với công ty là rất quan trọng.

Công ty TNHH Hà Giang áp dụng hai hình thức bán hàng chính là: bán hàng tại địa điểm công ty và bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Quy trình bán hàng tại địa điểm công ty

Quy trình này gồm có 6 bước chính miêu tả cách thức một nhân viên bán hàng của công ty chào đón, giới thiệu sản phẩm cho khách hàng, giải đáp thắc mắc về sản phẩm để đi đến bước cuối cùng là bán hàng.

Sơ đồ 2.2. Quy trình bán hàng tại địa điểm của công ty



(Nguồn: Phòng bán hàng)

Bước 1: Tiếp xúc với khách hàng

Có thể nói, tiếp xúc với khách hàng là bước đầu tiên mà nhân viên công ty đem thông tin của sản phẩm đến với khách hàng. Ấn tượng ban đầu của khách hàng về nhân viên bán hàng cũng vô cùng quan trọng, nó quyết định việc khách hàng có muốn tiếp tục tìm hiểu về sản phẩm của công ty hay không. Vì vậy, khi khách hàng đến cửa hàng nhân viên bán hàng của công ty luôn cố gắng tạo được ấn tượng tốt, tạo không khí cởi mở thông qua các kỹ năng như:

Chủ động chào hỏi, gây thiện cảm với khách hàng.

Mời khách ngồi, mời khách hàng uống nước và trò chuyện.

Bước 2: Tìm hiểu nhu cầu khách hàng

Trong cuộc trò chuyện với khách hàng, nhân viên bán hàng của công ty sẽ hỏi thăm qua về hoạt động sản xuất kinh doanh của khách hàng. Sau đó, nhân viên của công ty TNHH Hà Giang sẽ đặt một số câu hỏi để thăm dò ý kiến khách hàng xem sản phẩm họ cần là gì như:

Anh/chị đang sản xuất mặt hàng gì?

Công ty của anh/chị thành lập được bao lâu rồi?

Cửa hàng của anh/chị nằm ở khu vực nào?

Sản phẩm mà công ty anh/chị sản xuất là gì?

Anh/chị làm ngành cơ khí hay sản xuất linh kiện điện tử?

Anh/chị muốn mua sản phẩm gì? (Sản phẩm xe gắn máy, linh kiện, dầu nhớt, bảo hành)

Bước 3: Tư vấn cho khách hàng

Tư vấn cho khách hàng là bước quan trọng đối với nhân viên bán hàng. Ở bước này nhân viên bán hàng của công ty sẽ vận dụng tất cả những nghiệp vụ bán hàng được đào tạo để cùng khách hàng giải đáp những thắc mắc về sản phẩm. Lắng nghe và giải đáp thắc mắc của khách hàng. Bên cạnh đó nhân viên bán hàng cũng sẽ tư vấn cho khách hàng nên sử dụng loại sản phẩm gì trong môi trường như thế nào.

Bước 4: Giới thiệu sản phẩm

Sau khi khách hàng đã lựa chọn được sản phẩm phù hợp với nhu cầu thì nhân viên bán hàng sẽ vận dụng tất cả những hiểu biết của mình về sản phẩm để giới thiệu những đặc tính cơ bản của sản phẩm. Nhân viên của công ty sẽ nêu rõ các đặc điểm, giá thành, tác dụng của sản phẩm sẽ mang đến cho khách hàng.

Ví dụ như đối với dòng sản phẩm xe tay ga honda mẫu mới. Nhân viên bán hàng của công ty sẽ giới thiệu với khách hàng dòng xe SH, Sh mode luôn được đánh giá cao nhờ kiểu dáng thanh lịch, tinh tế tới từng đường nét. Lần đầu tiên sau 7 năm kể từ khi ra mắt, toàn bộ thiết kế được thay đổi toàn diện cùng với sự nâng cấp công nghệ hiện đại, Sh mode phiên bản 2020 hứa hẹn sẽ vượt xa mọi kỳ vọng về một chiếc xe thể hệ mới dành cho khách hàng. Còn đối với các khách hàng mua xe gắn máy để tiện đi làm thì giới thiệu dòng xe Wave Alpha 110cc phiên bản 2020 trẻ trung và cá tính với thiết kế bộ tem mới, tạo những điểm nhấn ấn tượng, thu hút ánh nhìn, cho bạn tự tin ghi lại dấu ấn cùng bạn bè của mình trên mọi hành trình.

Như vậy, có thể thấy việc giới thiệu sản phẩm cho khách hàng là rất quan trọng trong quy trình bán hàng. Nhân viên bán hàng của công ty đã giới thiệu một cách chi tiết các loại sản phẩm, giúp khách hàng lựa chọn được sản phẩm phù hợp với nhu cầu sử dụng của công ty.

Bước 5: Kết thúc bán hàng

Sau khi khách hàng lựa chọn được sản phẩm, nhân viên bán hàng của công ty sẽ tiến hành các thỏa thuận liên quan đến hoạt động mua bán sản phẩm. Lúc này, nhân viên của công ty sẽ đưa ra các đề nghị và cùng khách hàng thương lượng với nhau về các vấn đề về số lượng, giá cả, phương tiện vận chuyển, bốc xếp, thời gian giao hàng và các điều kiện liên quan đến giao nhận hàng. Ngoài ra, nhân viên còn trao đổi với khách hàng về hình thức nhận hàng là khách hàng sẽ nhận hàng tại cửa hàng hay nhân viên sẽ liên hệ với phòng quản lý kho để khách hàng đến lấy tại kho hay công ty sẽ chở đến địa điểm của khách hàng.

Cuối cùng nhân viên tiến hành thanh toán cho khách hàng. Đối với khách hàng mua sản phẩm, công ty có hai hình thức thanh toán là: thanh toán bằng trả thẳng (tiền mặt/chuyển khoản) và thanh toán bằng trả chậm. Tùy theo khả năng tài chính và mong muốn thanh toán của khách hàng mà mỗi hình thức thanh toán sẽ có thời gian và quy trình khác nhau.

Ngoài ra, nhân viên bán hàng tiến hành xin lại thông tin khách hàng: tên, địa chỉ, số điện thoại, email để phục vụ công tác chăm sóc khách hàng (gọi điện để biết xem những đánh giá nhận xét của khách hàng đối với sản phẩm của công ty)

Bước 6: Chính sách sau bán hàng

Dịch vụ hậu mãi là các hoạt động sau bán hàng để xử lý các vấn đề phát sinh liên quan đến sản phẩm nhằm đảm bảo sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ của công ty. Sau đây là một số điều mục trong chính sách hậu mãi của công ty

TNHH Hà Giang thường được khách hàng chú ý nhất:

CHÍNH SÁCH BẢO HÀNH XE TRÊN 300cc

Công ty Honda Việt Nam cung cấp Chính sách bảo hành này để bảo hành cho những sản phẩm được sản xuất hoặc cung cấp bởi Công ty Honda Việt Nam trong điều kiện sử dụng và bảo dưỡng bình thường.

1. Nội dung bảo hành:

- Công ty Honda Việt Nam cam kết sẽ sửa chữa lại miễn phí các khuyết tật của vật liệu hoặc/ và do sản xuất (dưới đây gọi là sửa chữa bảo hành) thông qua các Cửa hàng Moto Honda – dưới đây được gọi là Cửa hàng do Honda ủy nhiệm.
- Các chi tiết đã được thay thế bằng chi tiết mới theo điều kiện bảo hành này sẽ trở thành tài sản của Công ty Honda Việt Nam. Công ty Honda Việt Nam sẽ đưa ra quyết định cuối cùng về sửa chữa hoặc thay thế.
- Các chi tiết dưới đây không thuộc phạm vi bảo hành:
 - + Các chi tiết hao mòn tự nhiên, các loại dầu mỡ.
 - + Những phụ tùng thuộc danh mục phụ tùng hao mòn theo thời gian sử dụng (bảng các chi tiết hao mòn tự nhiên) và Phụ phẩm, dầu mỡ
 - + Những bộ phận được thay thế tại cửa hàng không phải Cửa hàng do Honda ủy nhiệm.

Ngoài các nội dung tại đây, Công ty Honda Việt Nam sẽ thực hiện các trách nhiệm bảo hành khác theo quy định của pháp luật (nếu có).

2. Thời gian bảo hành:

2 năm và không giới hạn số km kể từ thời điểm sản phẩm được chính người dùng đầu tiên mua lần đầu/ ngày đăng ký chứng nhận bảo hành

Bình điện 12V: thời gian bảo hành bình điện 12V là 12 tháng hoặc 10.000 km tùy theo điện kiện nào đến trước. Tuy nhiên, nếu hư hỏng do cách sử dụng sai như: quá sặc, phóng điện quá mức sẽ không được bảo hành.

3. Một số trường hợp không bao gồm trong bảo hành

(1). Các vấn đề sau đây sẽ không nhận được sửa chữa bảo hành:

1) Bất cứ một hư hỏng nào do nguyên nhân của việc sửa chữa/ điều chỉnh không phải do Cửa hàng do Honda ủy nhiệm tiến hành.

2) Sử dụng xe không theo chỉ dẫn trong sách hướng dẫn sử dụng (tải trọng tối đa, số người được phép chở, tốc độ cầm chừng thấp...) dẫn đến hư hỏng do sử dụng vượt quá mức độ cho phép.

3) Bất kỳ việc sửa chữa nào như là kết quả của sự thay đổi trái phép, tu sửa hoặc thay đổi so với thiết kế ban đầu được thực hiện (thay đổi công suất hoặc cấu trúc, thay đổi chiều cao yên xe, hàn thêm chi tiết) là nguyên nhân gây ra các hỏng hóc.

4) Bất cứ hỏng hóc nào xảy ra do việc sử dụng xe làm xe đua, sử dụng trong các cuộc biểu tình hoặc sử dụng không đúng mục đích: sử dụng xe kinh doanh như phương tiện chuyên chở công cộng.

5) Bất cứ hỏng hóc nào liên quan do việc sử dụng phụ tùng hoặc nhiên liệu không chính hiệu như: nhiên liệu, dầu nhớt (dầu động cơ, dầu phanh, dung dịch làm mát...) với các thông số kỹ thuật khác bên ngoài so với sách hướng dẫn sử dụng.

6) Rỉ sét, bạc màu sơn, hao mòn tự nhiên của các chi tiết theo thời gian sử dụng.

7) Những hiện tượng xảy ra mà Honda Việt Nam thấy rằng không ảnh hưởng đến chất lượng và sự hoạt động của xe như: tiếng ồn, những rung động nhỏ và vết thấm dầu...

8) Những hư hỏng gây ra bởi động đất, bão, lũ lụt, sử dụng xe trong điều kiện ngập nước, thủy kích, tai nạn, hỏa hoạn, thiên tai khác.

9) Những phụ tùng hư hỏng xảy ra do bảo quản lâu ngày như cao su lão hóa, hay dầu mỡ bị biến chất.

10) Hư hỏng gây ra bởi các yếu tố bên ngoài như: đùa nghịch, đất, cát, sỏi, đá, vật cứng sắc nhọn.

11) Hư hỏng gây ra bởi các yếu tố bên ngoài như: tàn thuốc lá, hóa chất, phân động vật, muối, mưa axit, chuột cắn và các yếu tố tương đương.

12) Những hư hỏng gây ra do vi phạm mục 4 “Quyền lợi và nghĩa vụ của khách hàng”

(2). Trong phạm vi pháp luật cho phép, Honda Việt Nam từ chối bất cứ trách nhiệm do việc mất thời gian hoặc các phụ phí như:

1) Bất cứ một khoản chi phí nào để khắc phục hậu quả do việc sửa chữa bảo dưỡng không đúng cách đã được thực hiện trước đó ở bên ngoài không thuộc hệ thống các Cửa hàng do Honda ủy nhiệm.

2) Các chi phí cho việc thay thế các chi tiết hao mòn tự nhiên, dầu mỡ bị biến chất.

3) Chi phí cho các hạng mục kiểm tra, điều chỉnh, sửa chữa không bao gồm trong danh mục kiểm tra định kỳ.

4) Bồi thường do việc mất thời gian, tổn thất trong công việc kinh doanh, phí liên lạc, ăn ở và các khoản khác do xe bị hư hỏng.

4. Quyền lợi và nghĩa vụ của khách hàng

Để sử dụng xe an toàn và thoải mái, việc kiểm tra và bảo dưỡng xe là hết sức cần thiết. Vì vậy, hãy chú ý những điểm sau đây. Trong trường hợp không chú ý các điểm này, chúng tôi từ chối sửa chữa bảo hành cho quý khách:

- Sử dụng xe theo đúng phương pháp đã hướng dẫn trong sách hướng dẫn sử dụng.
- Tiến hành “kiểm tra trước khi vận hành” theo đúng hướng dẫn.
- Tiến hành kiểm tra định kỳ đúng lịch theo sách hướng dẫn sử dụng.
- Thay thế các bộ phận định kỳ, các chất lỏng, dầu mỡ theo đúng sách hướng dẫn sử dụng đã quy định.

5. Hiệu lực bảo hành

Bảo hành có hiệu lực khi điền đầy đủ các thông tin cá nhân, ký tên, đóng dấu xác nhận của Cửa hàng do Honda ủy nhiệm nơi quý khách mua xe trên tờ Chính sách bảo hành.

6. Thừa kế bảo hành

Trong thời hạn bảo hành nếu chủ xe bán xe cho người thứ hai, vui lòng mang xe đến Cửa hàng do Honda ủy nhiệm, hoặc truy cập vào App bảo hành của Honda Việt Nam ([link tải App bên dưới](#)) để đăng ký lại thông tin đăng ký bảo hành. Trong thời hạn bảo hành còn lại, mọi điều kiện thể hiện trong sửa chữa bảo hành vẫn được đảm bảo.

7. Làm thế nào để nhận được sửa chữa bảo hành

Các sửa chữa bảo hành phải do Cửa hàng do Honda ủy nhiệm thực hiện. Để nhận được sửa chữa bảo hành quý khách nhất thiết phải mang xe đến Cửa hàng do Honda ủy nhiệm gần nhất. Trong trường hợp xe không thể vận hành hoặc vận hành không an toàn, vui lòng liên hệ với Cửa hàng do Honda ủy nhiệm gần nhất để được hướng dẫn, hoặc liên hệ với phòng Quan hệ khách hàng để được tư vấn.

8. Phạm vi bảo hành

Việc bảo hành có hiệu lực trên toàn lãnh thổ Việt Nam tại các Cửa hàng do Honda ủy nhiệm. Nếu quý khách mang ra nước ngoài thì quyền lợi của quý khách không được đảm bảo.

Công ty Honda Việt Nam cung cấp Chính sách bảo hành này để đảm bảo sửa chữa miễn phí theo các điều khoản và điều kiện trên đây. Đối với những vấn đề xảy ra sau thời gian bảo hành, việc đảm bảo này không được áp dụng. Nếu quý khách có bất kỳ vấn đề gì, xin vui lòng liên hệ với Cửa hàng do Honda ủy nhiệm

hoặc Công ty Honda Việt Nam để được giải đáp mọi thắc mắc, yêu cầu của quý khách.

9. Các lưu ý trong quá trình sử dụng:

Sử dụng phụ tùng chính hiệu:

Để đảm bảo sự an toàn tối đa khi sử dụng xe, chúng tôi khuyên quý khách chỉ nên sử dụng phụ tùng chính hiệu được cung cấp bởi Honda Việt Nam thông qua các Cửa hàng do Honda ủy nhiệm. Công ty Honda Việt Nam cung cấp các phụ tùng thay thế trong suốt thời gian sản xuất hàng loạt. Tuy nhiên, ngay cả sau khi ngừng sản xuất hàng loạt, Honda Việt Nam sẽ tiếp tục cung cấp phụ tùng thay thế trong một thời gian nhất định. Để biết thêm chi tiết, xin quý khách vui lòng liên lạc với Cửa hàng do Honda ủy nhiệm nơi gần nhất.

Thực hiện bảo dưỡng định kỳ đầy đủ

Một chiếc xe máy được bảo dưỡng tốt là yếu tố đảm bảo cho an toàn lái xe, tính kinh tế và yên tâm khi lái xe, giúp giảm ô nhiễm môi trường.

Để tạo thuận lợi cho việc tham khảo của quý khách về các mục kiểm tra định kỳ cho các loại xe do Honda Việt Nam sản xuất, chúng tôi xin tóm tắt các mục cần kiểm tra theo số km và số tháng sử dụng thích hợp, tương ứng với thời gian kiểm tra tại các Cửa hàng do Honda ủy nhiệm. Những hướng dẫn này đều dựa trên giả thiết rằng chiếc xe này sẽ được sử dụng đúng mục đích như đã thiết kế. Nếu xe được sử dụng ở những nơi có điều kiện ẩm ướt, bụi bẩn, hoặc chạy ở tốc độ cao thì phải được bảo dưỡng thường xuyên hơn lịch bảo dưỡng.

Nếu xe của quý khách bị đổ hoặc va chạm, hãy mang xe đến Cửa hàng do Honda ủy nhiệm để được kiểm tra các bộ phận chính, và thực hiện sửa chữa (nếu cần).

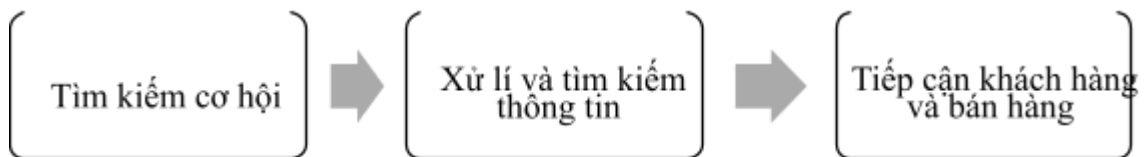
Quý khách vui lòng thực hiện kiểm tra định kỳ theo đúng lịch trình để đảm bảo quyền lợi bảo hành. Nếu không thực hiện đúng & đủ, quyền lợi của quý khách sẽ bị mất đồng thời chúng tôi có thể từ chối sửa chữa bảo hành những hư hỏng do việc thiếu bảo dưỡng gây ra.

Nhận xét: Quy trình bán hàng tại địa điểm bán hàng của công ty nhìn chung khá rõ ràng, các bước bán hàng được thực hiện tuần tự, hợp lý. Tuy nhiên, sự chỉ đạo công tác bán hàng tại công ty còn chưa bài bản, chưa yêu cầu nhân viên phải thực hiện đúng nội dung chào bán. Đôi khi, nhân viên bán hàng còn chào đón theo cảm tính, nhìn chung chưa đủ sức thuyết phục. Trong khâu bán hàng, nhân viên của công ty cần phải là người chủ động mời chào, cung cấp thông tin cho khách hàng tạo cơ sở để họ đi đến quyết định mua.

Quy trình bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Để đạt được kết quả cao trong hoạt động bán hàng, công ty không chỉ dựa vào lượng khách hàng tự tìm đến công ty mà còn phải luôn tìm kiếm cơ hội bán hàng từ các khách hàng mới, mở rộng mạng lưới khách hàng của mình. Nhận thức rõ được điều này, công ty không chỉ xây dựng quy trình bán hàng tại công ty mà còn triển khai quy trình bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Sơ đồ 2.3. Quy trình bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng



(Nguồn: Phòng bán hàng)

Bước 1: Tìm kiếm cơ hội

Nhân viên bán hàng của công ty tìm kiếm thông tin về khách hàng dựa vào ba nguồn tin sau:

Trong gia đình và người thân của các thành viên trong công ty: trước hết nhân viên bán hàng bắt đầu tìm kiếm thông tin từ các mối quan hệ thân cận. Bởi việc xây dựng các mối quan hệ mới sẽ tốn nhiều thời gian thay vào đó nhân viên tận dụng nguồn thông tin sẵn có, người thân hoặc những người có quen biết họ sẽ cởi mở và chia sẻ thoải mái, từ đó nhân viên bán hàng có thể dễ dàng thu thập, sàng lọc thông tin để lên danh sách khách hàng tiềm năng.

Thông qua các mối quan hệ làm ăn, quen biết: sau gia đình, bạn bè sẽ là các bạn hàng thậm chí là khách hàng hiện tại của công ty. Khi nhân viên tiếp cận với những người thuộc nguồn thông tin này sẽ rất dễ dàng tìm hiểu xem họ thực sự có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty hay không. Những mối quan hệ quen biết càng được mở rộng bao nhiêu thì nguồn khách hàng triển vọng càng lớn bấy nhiêu.

Thông qua nguồn thông tin nội bộ: Những khách hàng thuộc nguồn này là do trưởng phòng bán hàng cung cấp cho nhân viên. Những khách hàng này rất dễ tiếp cận và thường được giới thiệu từ trước nên nhân viên bán hàng không gặp quá nhiều khó khăn với các đối tượng khách hàng này.

Bước 2: Xử lý và phân tích thông tin.

Thông tin về khách hàng tiềm năng mà các nhân viên bán hàng có được không hề ít do vậy cần phải sắp xếp lượng thông tin một cách hợp lý. Trước hết nhân viên sắp xếp theo mức độ cần thiết của các thông tin (ví dụ như mục tiêu mua hàng của khách hàng là gì? Nhu cầu cũng như năng lực tài chính của khách hàng? Quy mô sản xuất của khách hàng). Đây sẽ là những thông tin sẵn sàng đáp ứng ngay những khách hàng thực thụ. Sau khi thông qua quá trình xử lý thông tin, nhân viên sẽ lên được danh sách những khách hàng tiềm năng đang quan tâm và có nhu cầu sử dụng các sản phẩm của công ty để từ đó lên kế hoạch thiết lập các cuộc hẹn đối với từng nhóm khách hàng.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng và bán hàng

Tiếp cận khách hàng để bán hàng là bước quan trọng nhất trong toàn bộ quy trình bán hàng bằng tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Ở bước này nhân viên bán hàng của công ty sẽ đến địa điểm của khách hàng giới thiệu các sản phẩm và đưa ra các lợi ích mà sản phẩm của công ty sẽ đem lại cho khách hàng. Sau đó, nhân viên sẽ giải thích chi tiết những gì sản phẩm của công ty ưu việt hơn so với đối thủ cạnh tranh cùng với các chính sách giá, tỷ lệ chiết khấu khi khách hàng mua với số lượng lớn. Sau khi khách hàng lựa chọn được sản phẩm, nhân viên công ty TNHH Hà Giang tiến hành soạn thảo hợp đồng theo mẫu của công ty và tiến hành thanh toán.

Lần 1: Khách hàng thanh toán 30% giá trị hợp đồng ngay sau khi ký.

Lần 2: Khách hàng thanh toán 50% giá trị hợp đồng còn lại khi công ty tiến hành bàn giao sản phẩm.

Lần 3: Khách hàng thanh toán 20% giá trị hợp đồng khi thanh lý hợp đồng.

Nhận xét: Quy trình bán hàng bằng tìm kiếm khách hàng tiềm năng của công ty khá hợp lý nhưng còn quá chung chung và không thực sự hiệu quả. Nhân viên bán hàng khó có thể nắm bắt được nhu cầu của khách hàng tiềm năng một cách chính xác. Đặc biệt, bước tiếp cận khách hàng và bán hàng của công ty khó có thể thu hút khách hàng muốn sử dụng sản phẩm. Bên cạnh đó, đối với quy trình này, chi phí cho nhân viên làm việc bên ngoài là không thể đo lường chính xác.

2.3.2 Thực trạng quản trị hoạt động bán hàng của công ty

2.3.2.1 Mục tiêu bán hàng của công ty

Về phần mục tiêu định hướng cho các chiến lược thì công ty mới chỉ đề ra hai mục tiêu chính: tăng doanh số bán và tăng cao lợi nhuận. Thực tế, trong giai đoạn 2018-2020, công ty phấn đấu đạt mức tăng trưởng trong doanh số bán hàng từ 10-15% mỗi năm, cắt giảm những chi phí không hợp lý, không cần thiết. Bên cạnh đó, công ty cũng cố gắng đạt được mục tiêu tăng trưởng lợi nhuận hàng năm là 20-30%. Có thể thấy điều này là dễ hiểu vì hoạt động kinh doanh là luôn

mong muốn bán được nhiều hàng và thu về nhiều lợi nhuận. Ngoài ra, công ty mong muốn mở rộng thị phần của công ty ra toàn bộ các tỉnh miền Bắc và cũng trong giai đoạn 2018-2020, công ty hy vọng thị phần của công ty sẽ tăng 10% mỗi năm.

2.3.2.2 Cấu trúc, tổ chức lực lượng bán hàng

Hiện nay, tổng số nhân viên thuộc bộ phận bán hàng của công ty là 07 người với cơ cấu như sau:

Bảng 2.2. Cấu trúc, tổ chức lực lượng bán hàng

Chức vụ	Tổng số người	Trình độ chuyên môn	
		Đại học	Cao đẳng
Trưởng phòng bán hàng	01	01	
Nhân viên bán hàng	06	04	02

(Nguồn: Phòng bán hàng)

Lực lượng bán hàng của công ty bao gồm một trưởng phòng bán hàng và sáu nhân viên bán hàng với trình độ đại học chiếm 71,4% và trình độ cao đẳng chiếm 28,6%. Đây đều là những nhân viên có trách nhiệm trực tiếp đến hoạt động bán hàng của công ty. Công ty TNHH Hà Giang có cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng theo khách hàng. Khách hàng của công ty được chia làm hai nhóm:

- Khách hàng mua về để sử dụng trực tiếp cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Đây là các công ty trong các khu công nghiệp công nghệ cao có sử dụng các sản phẩm tiêu hao tĩnh điện, đồ dùng bảo hộ do công ty cung cấp.
- Khách hàng mua về để bán lại (mua bán thương mại). Nhóm khách hàng này thường là các công ty trong các khu vực lân cận hoặc các tỉnh thành khác tại miền Trung.

Như vậy mỗi một nhóm khách hàng sẽ do một nhân viên làm nhóm trưởng trực tiếp quản lý. Sau đó, nhóm trưởng sẽ phân công cho các nhân viên bán hàng khác trong nhóm thực hiện tiếp thị bán hàng, chăm sóc khách hàng, tìm hiểu thông tin thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng và những mong muốn của họ về sản phẩm, giá cả, dịch vụ của công ty như thế nào. Các nhóm trưởng của mỗi

nhóm khách hàng chịu quản lý trực tiếp từ trưởng phòng bán hàng. Ngoài ra, các nhóm trưởng chịu trách nhiệm mỗi nhóm khách hàng có quyền đề nghị chính sách quảng cáo, hỗ trợ cho các 3nhóm khách hàng, nhận và phản hồi thông tin một cách nhanh chóng.

2.3.2.3 Tuyển dụng, đào tạo nhân viên bán hàng

Tuyển dụng nhân viên bán hàng

Quá trình tuyển dụng nhân viên bán hàng: Công ty TNHH TM Hà Nghĩa luôn quan tâm đến việc tuyển dụng và thu hút nhân tài. Vì vậy, công ty đã xây dựng quy trình tuyển dụng bao gồm sáu bước như sau:

Sơ đồ 2.4. Quy trình tuyển dụng nhân viên bán hàng



(Nguồn: Phòng bán hàng)

Bước 1: Xác định nhu cầu tuyển dụng

Trong bước này, trưởng phòng bán hàng sẽ xác định nhân viên bán hàng trong công ty cần bao nhiêu nhân viên (tính cả nhân viên hiện có và nhân viên cần tuyển).

Theo nguồn của phòng bán hàng, cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng hiện này có tất cả 07 người.

Trước mỗi kì bán hàng, công ty thường có hoạt động tổ chức lại hoạt động bán hàng. Phụ thuộc vào tính chất của công việc trong mỗi kì hoặc dựa vào kết quả đánh giá hiệu quả bán hàng của các nhân viên mà công ty sẽ quyết định có nên tuyển thêm hay không. Nếu khối lượng công việc mà một nhân viên phải đảm nhận quá nhiều, thiếu người hỗ trợ hoặc một số nhân viên làm việc yếu kém, thiếu trách nhiệm cần được thay thế thì công ty sẽ tiến hành tuyển thêm nhân viên cho phòng bán hàng.

Bước 2: Phân tích công việc và yêu cầu: Những tiêu chí, yêu cầu công ty đưa ra trước mỗi đợt tuyển dụng như sau: Mô tả công việc:

- Tìm kiếm, quan hệ khách hàng và phát triển thị trường theo ngành nghề, sản phẩm của Công ty;
 - Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, giải thích, tư vấn và tiếp thị, bán sản phẩm tới khách hàng;
 - Triển khai kế hoạch kinh doanh tháng, quý, năm;
 - Xây dựng và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Yêu cầu
-
- Ứng viên không quá 28 tuổi, tốt nghiệp Đại học các chuyên ngành: kinh tế, marketing;
-
- Kinh nghiệm: Có 1-2 năm kinh nghiệm bán hàng trong lĩnh vực liên quan đến các dụng cụ thiết bị công nghiệp (Ưu tiên ứng viên đã có kinh nghiệm bán hàng vào các nhà máy, khu công nghiệp);
 - Kỹ năng giao tiếp tốt, không nói lắp, nói ngọng;
 - Kỹ năng lập kế hoạch, tổ chức, thực hiện công việc;
 - Kỹ năng làm việc theo nhóm tốt;
 - Có khả năng giao tiếp tiếng Anh, tiếng Trung cơ bản;
 - Biết sử dụng máy tính và phần mềm văn phòng;

- Có khả năng làm việc với cường độ cao;
- Nhanh nhẹn, nhiệt tình, có trách nhiệm và chủ động trong công việc.

Bước 3: Thông báo tuyển dụng

Thông báo tuyển dụng của công ty được đăng trên các trang web tuyển dụng như: www.vietnamworks.com, <http://hrc-ftu.org/>, <http://mywork.com.vn>.... và thông qua nguồn nhân viên nội bộ trong công ty.

Bước 4: Tiến hành phỏng vấn

Sau khi tiếp nhận và chọn lọc hồ sơ, công ty tiến hành phỏng vấn các ứng viên tại địa điểm của công ty tại địa chỉ 109 C19, phố Nguyễn Quý Đức, Quận Thanh Xuân, Hà Nội. Trưởng phòng bán hàng sẽ là người trực tiếp tham gia phỏng vấn, xét duyệt, đưa ra các câu hỏi cũng như là tình huống bán hàng để lựa chọn được những ứng viên có tố chất, phù hợp với yêu cầu đặt ra của công ty.

Bước 5: Tiến hành đào tạo và thử việc

Sau khi tuyển chọn đủ số lượng người cần thiết, công ty tiến hành đào tạo và thử việc. Các nhân viên bán hàng mới sẽ được đào tạo và thử việc trong vòng một tháng. Quy trình đào tạo sẽ do trưởng phòng bán hàng và các nhân viên bán hàng chính thức trực tiếp hướng dẫn. Sau đó, công ty sẽ dựa trên số hợp đồng mà nhân viên kí được trong một tháng để quyết định xem nhân viên mới có thể trở thành nhân viên chính thức hay không.

Bước 6: Kí hợp đồng

Sau thời gian thử việc là một tháng, nếu nhân viên đạt yêu cầu sẽ được công ty kí hợp đồng lao động, trở thành nhân viên chính thức của công ty, được hưởng các chế độ đãi ngộ theo quy định của công ty.

Nhận xét: Quy trình tuyển dụng phù hợp với quy mô của công ty. Tuy nhiên, quá trình tuyển dụng và thử việc của công ty tương đối ngắn khiến cho nhân viên mới chưa kịp thể hiện năng lực của bản thân. Bên cạnh đó, quá trình đào tạo của công ty chưa thực sự bài bản, nhân viên mới chủ yếu tự học hỏi và tích lũy kinh nghiệm từ nhân viên mới.

Đào tạo nhân viên bán hàng:

Công ty luôn chú ý đẩy mạnh các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ, kỹ năng chuyên môn cho nhân viên bán hàng với mong muốn xây dựng một đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, linh hoạt, dễ dàng thích nghi với môi trường kinh tế luôn thay đổi.

Công ty thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn về kỹ năng mềm giúp nhân viên bán hàng nâng cao khả năng giao tiếp, xử lý tình huống khéo léo, linh hoạt khi

giới thiệu sản phẩm của công ty, tăng sức thuyết phục với khách hàng. Đồng thời khi tham gia các lớp tập huấn này, công ty cũng làm tăng tinh thần đoàn kết giữa các thành viên. Khi nội bộ công ty đoàn kết, hỗ trợ nhau thì đương nhiên công ty đó sẽ tồn tại lâu bền và ngày càng phát triển.

Bên cạnh đó, công ty luôn tạo điều kiện để nhân viên bán hàng nắm rõ những quy định và trách nhiệm của mình trong suốt quá trình bán hàng nhằm tạo nên một hệ thống làm việc thống nhất và chuyên nghiệp.

2.3.2.4 Xây dựng, triển khai kế hoạch bán hàng

Xây dựng kế hoạch bán hàng

Hoạt động xây dựng, triển khai kế hoạch bán hàng của công ty được thực hiện bởi trưởng phòng bán hàng. Để xây dựng kế hoạch bán hàng công ty dựa trên những căn cứ cụ thể như: doanh thu bán hàng ở các kì trước, kết quả nghiên cứu thị trường và chi phí kinh doanh. Bên cạnh đó, công ty luôn dự báo những thay đổi về các nhân tố trong hoạt động bán hàng, kế hoạch bán hàng hàng năm đều dựa trên cơ sở các hợp đồng đã kí hoặc dự kiến kí với khách hàng.

Trong kế hoạch bán hàng, công ty cũng đưa ra các giải pháp bán hàng thích hợp dựa vào kết quả phân tích các chính sách giá, chiết khấu phần trăm....cho các khách hàng lớn, giải pháp đang được áp dụng và các dự báo thay đổi liên quan đến khách hàng và đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh đó, trong quá trình lập kế hoạch bán hàng của công ty TNHH Hà Giang thì không chỉ có phòng bán hàng hoạt động riêng lẻ mà còn có sự phối hợp với phòng kế hoạch kinh doanh. Sau khi phân tích kết quả kinh doanh của các kì trước, phòng bán hàng và phòng kế hoạch kinh doanh sẽ cùng đề ra các giải pháp khuyến mại, tổ chức mạng lưới đồng thời xác định xem dòng sản phẩm nào có lượng tiêu thụ mạnh, sản phẩm nào nên ngừng nhập. Ngoài ra, kế hoạch bán hàng cũng gắn liền với kế hoạch chi phí kinh doanh, chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp, các chi phí cho quảng cáo... Do vậy, công ty luôn phải cân đối giữa doanh thu dự tính và các loại chi phí để có thể đạt mức lợi nhuận tối đa.

Triển khai kế hoạch bán hàng

Sau khi công ty lập kế hoạch bán hàng thì công việc cần thực hiện tiếp theo là triển khai kế hoạch bán hàng. Các hoạt động, các chương trình bán, chính sách giá, chiết khấu, các dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán đều được thống nhất cụ thể và thực hiện một cách đồng bộ trong công ty đặc biệt là bộ phận bán hàng. Bên cạnh đó, kết hợp cùng hoạt động bán hàng là các chương trình quảng cáo, marketing.....nhằm thu hút nhiều khách hàng hơn. Các nhân viên trong bộ

phận bán hàng cũng phải áp dụng bài bản theo quy trình bán hàng mà công ty đã đưa ra và trưởng phòng bán hàng là người theo dõi sát sao, đánh giá và điều chỉnh quá trình làm việc của các nhân viên. Bên cạnh đó, trưởng phòng bán hàng sẽ là người phân công nhiệm vụ cụ thể cho các nhân viên bán hàng và dựa trên khối lượng, mức độ công việc của từng người để kiểm tra, đánh giá hiệu quả làm việc đồng thời yêu cầu nhân viên báo cáo kết quả làm việc theo kế hoạch mỗi tuần.

2.3.2.5 Chế độ đãi ngộ nhân viên

Nhận thức được tầm quan trọng của nguồn nhân lực đối với sự phát triển của doanh nghiệp, vì vậy công ty đã tạo mọi điều kiện cho người lao động yên tâm làm việc và gắn bó lâu dài với công ty. Công ty luôn xem trọng chính sách đãi ngộ cho nhân viên. Tại công ty TNHH Hà Giang, nhân viên được hưởng các chế độ tiền lương, tiền thưởng theo quy chế rõ ràng. Công ty áp dụng hai chế độ đãi ngộ: đãi ngộ tài chính và đãi ngộ phi tài chính.

Đãi ngộ tài chính

Chính sách đãi ngộ tài chính dành cho nhân viên bán hàng của công ty gồm:

- Lương cơ bản.
- Phụ cấp: Phụ cấp ăn trưa, xăng xe/đi lại, điện thoại.

Bảng 2.3. Chính sách đãi ngộ tài chính của công ty

Chức vụ	Lương cơ bản	Phụ cấp		
		PC đi lại	PC điện thoại	PC ăn trưa
Trưởng phòng bán hàng	6.000.000	200.000	200.000	300.000
Nhân viên bán hàng	4.000.000	200.000	200.000	300.000

(Nguồn: Phòng kế toán)

Ngoài ra, công ty còn có một số đãi ngộ như sau:

Chế độ phúc lợi: Công ty tặng quà hoặc tiền mặt cho nhân viên vào các dịp lễ, tết: Ngày Quốc tế lao động, ngày Quốc Khánh, Tết Nguyên Đán, Tết Dương lịch, ngày sinh nhật nhân viên, Tết Trung thu/Ngày Quốc tế thiếu nhi (dành cho con em nhân viên)....Ngoài ra, nhân viên trong công ty được hưởng đầy đủ các chế độ theo đúng quy định của Nhà nước như quỹ phúc lợi, bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội. Công ty trích nộp hiểm xã hội, bảo hiểm y tế được theo đúng quy định của pháp luật, tổ chức khám sức khỏe định kì cho các cán bộ công nhân

viên. Bên cạnh đó công ty cũng chú trọng khi trích nộp đầy đủ quỹ bảo hiểm thất nghiệp cho nhân viên để phòng trường hợp bất trắc và đảm bảo cho nhân viên được hưởng mọi quyền lợi trong quy định lao động.

Thưởng theo doanh số cơ bản là phần thưởng dựa trên phần hiệu quả cho cá nhân hoặc nhóm nhân viên trực tiếp bán hàng theo chỉ tiêu được giao. Mỗi hợp đồng mà nhân viên kí được tùy theo từng thời điểm mà được thưởng khoảng từ 1.000.000 đồng đến 2.000.000 đồng.

Thưởng hiệu quả hàng năm: Công ty trả thưởng hàng năm cho nhân viên bán hàng theo kết quả kinh doanh của công ty và đánh giá hiệu quả làm việc trong cả năm. Đặc biệt, nếu trong ba tháng liên tiếp mà nhân viên luôn đạt ở mức lớn hơn 100% doanh số kế hoạch, tăng doanh số sản phẩm, đạt mức thâm nhập thị trường tốt, tìm được nhiều đơn hàng lớn từ khách hàng mới thì công ty sẽ trích thưởng thêm 4% doanh thu của kì bán hàng đó.

Có thể thấy, chế độ đãi ngộ tài chính của công ty là phù hợp. Tuy nhiên trong những tháng doanh số không cao, lượng hàng bán ra ít, không kí được nhiều hợp đồng thì mức lương cơ bản dường như còn thấp khó có thể đáp ứng những nhu cầu sinh hoạt của nhân viên trong thời buổi kinh tế như hiện nay.

Đãi ngộ phi tài chính

Công ty cũng chú ý chăm lo tới đời sống của cán bộ nhân viên tạo cơ hội công bằng và hợp lý cho tất cả mọi người tùy theo năng lực và sở trường của mỗi người thông qua các chính sách đãi ngộ phi tài chính:

- Thường xuyên khen thưởng cán bộ nhân viên hoàn thành kế hoạch vào định kỳ hàng quý và cuối năm.
- Tổ chức cho cán bộ nhân viên các sinh hoạt tập thể như hàng năm công ty tổ chức nghỉ mát, tham quan cho cán bộ công nhân viên nhằm nâng cao đời sống tinh thần cho cán bộ nhân viên, tạo sự gắn bó, đoàn kết, nâng cao hiệu quả làm việc.
- Công ty còn có chính sách thăm hỏi anh em nhân viên những lúc ốm đau, thai sản và cuối năm có quà Tết cho toàn thể cán bộ công nhân viên trong công ty, từng người và xét cho họ những phần thưởng xứng đáng ở các mức độ khác nhau.

Nhận xét: Có thể thấy rằng công ty đã rất cố gắng xây dựng chế độ lương thưởng hợp lý nhằm khuyến khích nhân viên làm việc. Tuy nhiên, trong nền kinh

tế thị trường hiện nay, chính sách lương bổng của công ty còn ở mức trung bình, chưa thực sự thu hút nhân viên cống hiến hết sức mình trong công việc.

2.3.2.6 Giám sát hoạt động bán hàng

Giám sát hoạt động bán hàng

Giám sát hoạt động bán hàng của công ty chủ yếu là kiểm tra doanh số, và ý thức làm việc của nhân viên. Cụ thể như sau:

Trưởng phòng bán hàng sẽ thường xuyên kiểm tra, giám sát các hoạt động bán hàng của nhân viên để tránh tình trạng nhân viên trốn việc hoặc làm việc riêng trong giờ.

Vào cuối tháng, từng nhân viên bán hàng sẽ nộp báo cáo cho trưởng phòng bán hàng về các hợp đồng đã kí là bao nhiêu.

Đánh giá hoạt động bán hàng

Công việc đánh giá hoạt động bán hàng phải tập trung từ mỗi nhân viên bán hàng và phản hồi từ khách hàng. Đó là dựa vào các bản báo cáo về hoạt động bán hàng của nhân viên trong công ty để đánh giá xem hoạt động bán hàng của công ty có thực sự tốt. Bên cạnh đó công ty cũng tiến hành so sánh thành tích giữa các nhân viên trong công ty với nhau để xét xem mặt bằng chung làm việc của nhân viên có đồng đều

2.4 Kết quả và đánh giá hiệu quả bán hàng

2.4.1 Kết quả bán hàng của công ty trong thời gian qua

2.4.1.1 Nhóm chỉ tiêu tài chính

Trong 3 năm 2012, 2013, 2014, mặc dù tình hình kinh tế còn gặp nhiều khó khăn nhưng công ty đã không để những cản trở đó ảnh hưởng đến kết quả hoạt động kinh doanh. Dựa vào số liệu cơ bản phản ánh tình hình hoạt động kinh doanh của công ty qua 3 năm có thể thấy doanh thu của công ty tăng qua từng năm.

Biểu đồ 2.1. Tình hình doanh thu trong 3 năm gần đây

xin cô từ từ vì chưa tính số liệu chính xác

2.4.2 Nhận xét về hoạt động bán hàng của công ty

2.4.2.1 Ưu điểm

Thứ nhất, Công ty TNHH Hà Giang đã có sự kết hợp linh hoạt giữa quy trình bán hàng tại địa điểm của công ty với quy trình bán hàng bằng việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Như vậy có thể thấy rằng công ty không thụ động trong việc tìm kiếm khách hàng, không chỉ đợi khách hàng có nhu cầu mới tìm đến công ty. Ngoài lượng khách hàng sẵn có, công ty đã biết chủ động đi tìm cho mình những khách hàng mới.

Thứ hai, công ty có mối quan hệ rất tốt với khách hàng. Lượng khách hàng trung thành chiếm tới ???%. Bên cạnh đó, lượng khách hàng trung thành này cũng đã trở thành đại sứ thương hiệu của công ty, đem lại cho công ty thêm nhiều khách hàng mới.

Thứ ba, phải kể đến yếu tố con người trong hoạt động bán hàng của công ty

TNHH TM Hà Nghĩa. Trong những năm qua, công ty đã tuyển dụng và đào tạo được đội ngũ bán hàng trẻ tuổi, nhạy bén với nhu cầu của khách hàng. Hiện nay, lực lượng bán hàng của công ty không ngừng được nâng cao về trình độ chuyên môn cũng như nghiệp vụ bán hàng

Thứ tư, công ty cũng chú trọng tới công tác quản trị bán hàng từ khâu tuyển dụng, đào tạo, tạo động lực cho nhân viên tới kiểm tra, đánh giá lực lượng bán hàng.

Công tác quản trị của công ty có khả năng bao quát nhân viên tốt, đội ngũ nhân viên bán hàng làm việc nghiêm túc, có kỷ luật tốt nên hoạt động bán hàng mới đạt kết quả cao. Công ty cũng cố gắng tạo điều kiện bổ sung các kiến thức, kỹ năng mềm cho nhân viên.

Tóm lại, hiệu quả kinh doanh của công ty tăng cao chính là tín hiệu đáng mừng cho thấy hoạt động bán hàng và kinh doanh của công ty đã đạt được những thành tựu nhất định.

2.4.2.2 Nhược điểm

Thứ nhất, quy trình bán hàng của công ty vẫn mang nặng tính chất lý thuyết, chưa bài bản và thực sự rõ ràng. Đặc biệt là quy trình bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng còn nhiều thiếu sót. Nhân viên bán hàng chưa nắm bắt được nhu cầu của khách hàng tiềm năng một cách chính xác. Ngoài ra, bước tiếp cận khách hàng và bán hàng của công ty khó còn khá chung chung, chưa có các chiến lược rõ ràng nên khó có thể thu hút khách hàng muốn sử dụng sản phẩm. Bên cạnh đó, đối với quy trình này, chi phí cho nhân viên làm việc bên ngoài là không thể đo lường chính xác Việc xây dựng quy trình không bao quát được các hoạt động của nhân viên khiến cho một số nhân viên lơ là trong công việc, gây ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng.

Thứ hai, công tác đào tạo nhân viên bán hàng của công ty còn nặng về lý thuyết, thiếu sự sáng tạo, ít các buổi học về việc xử lý các tình huống trong bán hàng, do vậy nhân viên sẽ khó thích ứng và kém nhạy bén khi thị trường thay đổi. Bên cạnh đó, hoạt động quản trị bán hàng của công ty còn chưa sát sao, việc kiểm tra kiến thức về sản phẩm của công ty là chưa có, do đó một số nhân viên còn lúng túng khi tư vấn các sản phẩm cho khách hàng.

Thứ ba, quy trình tuyển dụng và thời gian đào tạo thử việc nhân viên mới chưa hợp lý nên công ty đã mất rất nhiều ứng viên tiềm năng, những ứng viên có tố chất bán hàng tốt nhưng không có đủ thời gian để bộc lộ và chứng minh. Điều kiện để trở thành nhân viên chính thức của công ty dựa trên doanh số và số hợp đồng ký kết được cũng chưa thực sự hợp lý bởi có thể họ chưa hoàn thành đủ mục tiêu doanh số nhưng bản thân nhân viên đó lại năng động, giàu nhiệt huyết với công việc và công ty, luôn cố gắng nỗ lực vươn lên thì việc họ không trở thành nhân viên của công ty là thực sự đáng tiếc.

Thứ tư, chế độ lương bổng, đãi ngộ nhân viên nói chung là còn nhiều bất cập vào những kì doanh thu không khả quan khiến cho đội ngũ nhân viên chưa thực sự dốc hết sức cho hoạt động bán hàng của công ty. Trong nền kinh tế khó khăn như hiện nay, nhiều nhân viên có năng lực, trình độ đã xin thôi việc để đầu quân

vào công ty khác để được hưởng chế độ lương thưởng cao hơn và nhiều cơ hội thăng tiến hơn.

Thứ năm, công tác kiểm tra, đánh giá nhân viên của công ty chỉ mang tính chất chung chung, không được chú ý nhiều và thường xuyên. Do vậy, nhân viên bán hàng của công ty không phát hiện được những sai lầm trong cách làm việc của mình nên không rút được kinh nghiệm và sửa sai trong những lần tiếp theo khiến hiệu quả công việc không được nâng cao.

2.4.2.3 Nguyên nhân

Nguyên nhân khách quan

Chính sách Pháp luật của Nhà nước nhiều khi không có sự thống nhất nên gây nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Hơn nữa, do trình độ nhận thức về kinh tế - chính trị - xã hội của một số nhân viên bán hàng trong công ty còn hạn chế, cơ chế kinh tế khó nắm bắt nên công ty vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế. Bên cạnh đó, các chính sách xuất nhập khẩu và thủ tục hành chính tuy đã được cải thiện nhưng vẫn gây không ít khó khăn cho các công ty do có quá nhiều các giấy tờ và thủ tục mà doanh nghiệp phải thực hiện gây phiền toái cho công ty.

Không chỉ vậy, công ty cũng gặp rất nhiều khó khăn trong việc đầu tư để thu hút được nguồn nhân lực có khả năng, có trình độ chuyên môn cao cho hoạt động kinh doanh. Mặc dù phải trả lương và có chính sách đãi ngộ cao hơn so với các công ty danh tiếng, nhưng những nhân viên bán hàng giỏi vẫn không thích đến làm việc tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Nguyên nhân chủ quan

Hoạt động tài chính và vốn vay của công ty còn hạn chế nên nguồn kinh phí dành cho hoạt động bán hàng và quản trị bán hàng không được nhiều. Ngoài ra, công ty không có bộ phận Marketing nên các hoạt động marketing đều do bộ phận bán hàng đảm nhận và lên kế hoạch vì vậy mà tính chuyên nghiệp chưa cao, sức gây ảnh hưởng lên khách hàng chưa lớn.

Bên cạnh đó, trình độ học vấn cũng như kinh nghiệm bán hàng của các nhân viên bán hàng không đồng đều nên hiệu quả bán hàng chưa cao. Đa số nhân viên đều không nhận thức rõ rằng yếu tố cơ bản quyết định hiệu quả kinh doanh của công ty chính là ở

đội ngũ bán hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Tóm lại, qua việc phân tích và đánh giá tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Hà Giang nói chung và hoạt động bán hàng nói riêng có thể thấy rằng công ty đang rất nỗ lực phát triển trên thị trường. Trong những năm vừa qua, công ty cũng đã đạt được một số thành tựu nhất định, mang lại doanh thu ổn định cho công ty, đó là nhờ vào năng lực quản lý của đội ngũ lãnh đạo và toàn bộ nhân viên trong công ty. Tuy nhiên, bên cạnh đó, công ty vẫn còn tồn tại những hạn chế cần khắc phục, đặc biệt là trong hoạt động bán hàng. Do vậy, công ty cần phải đưa ra những chủ trương, chính sách hợp lý để giải quyết

những hạn chế đó một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất nhằm đẩy mạnh và phát triển hoạt động kinh doanh và bán hàng của công ty trong tương lai.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH HÀ GIANG

3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty

3.1.1 Mục tiêu phát triển của công ty

Khi Việt Nam hòa vào dòng chảy chung của kinh tế và thế giới thì tình hình cạnh tranh của các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt. Do vậy việc khẳng định vị thế của công ty để phát triển lâu dài ngày càng trở nên khó khăn. Công ty TNHH Hà Giang cũng không nằm ngoài sự khó khăn đó. Vì vậy, công ty luôn phải chú trọng vào ba mục tiêu quan trọng: doanh thu, an toàn và vị thế. Đặc

biệt, công ty đang hướng tới mục tiêu thực hiện kế hoạch lâu dài từ năm 2018 đến 2019 là tăng mức tiêu thụ sản phẩm tăng từ 10% đến 15% mỗi năm.

Tìm kiếm thêm được khách hàng mới sao cho doanh thu của khách hàng mới chiếm 20% tổng doanh thu của cả năm. Bên cạnh đó, công ty cũng cần phải giữ vững thậm chí cần phát triển thêm doanh thu của nhóm khách hàng hiện tại.

Ngoài ra, công ty cố gắng tìm kiếm thêm các nguồn hàng mới, chất lượng tốt hơn, phù hợp hơn để giảm thiểu tối đa các chi phí phát sinh, giảm thể bị động hiện nay của công ty trong mối quan hệ với nhà cung cấp.

3.1.2 Định hướng phát triển của công ty

Muốn thực hiện tốt ba mục tiêu trên thì trước tiên công ty phải làm tốt công tác tiêu thụ hàng hóa. Như vậy, cách hiệu quả nhất để tăng doanh thu, ghi dấu ấn vào tâm trí khách hàng thì công ty phải đẩy mạnh hoạt động bán hàng. Do vậy, bộ phận bán hàng đóng vai trò cực kì quan trọng trong khâu đẩy mạnh hoạt động bán hàng này.

Vậy nhiệm vụ đầu tiên và rất quan trọng là công ty xây dựng cho mình một đội ngũ nhân viên bán hàng dày dặn kinh nghiệm, trung thành và có tinh thần làm việc cao. Bởi con người chính là yếu tố then chốt tạo nên thành công cho mỗi doanh nghiệp. Tuy nhiên, thực trạng lao động của công ty hiện nay không được đồng đều. Chính vì vậy, công ty cần có kế hoạch sắp xếp lại lực lượng lao động trong công ty bằng cách: tuyển dụng thêm nhân viên bán hàng có năng lực tốt; đào tạo, huấn luyện đội ngũ nhân viên bán hàng một cách bài bản, khoa học; đưa ra các chế độ khen thưởng phù hợp để khuyến khích nhân viên làm việc đồng thời cũng đưa ra các biện pháp kỉ luật để răn đe những nhân viên làm việc không tốt. Bên cạnh đó, công ty cần đề ra những chiến lược phát triển công tác bán hàng phù hợp và thực hiện chiến lược một cách nghiêm túc để mang lại hiệu quả cao. Chiến lược đẩy mạnh hoạt động bán hàng của công ty trong thời gian tới chính là gia tăng số lượng sản phẩm bán ra trong mỗi kì để vừa nâng cao doanh thu, gia tăng vị thế cạnh tranh với các đối thủ tại thị trường miền Trung. Để thực hiện được điều này, nhân viên bán hàng trong công ty cần cố gắng tập chung vào công việc bán hàng, bán được nhiều nhất các sản phẩm có thể. Nếu nhân viên bán hàng không thể thực hiện vượt chỉ tiêu bán hàng đã đề ra thì cũng không được để thấp hơn so với chỉ tiêu. Hàng năm cố gắng phấn đấu nâng mức thị phần của công ty tại khu vực miền Trung lên 45%.

Thứ hai, công ty đang cố gắng mở rộng nguồn hàng nhập khẩu của mình. Ngoài các thị trường truyền thống như Nhật Bản, Trung Quốc, Đài Loan,... thì công ty sẽ xúc tiến hơn nữa trong việc mở rộng ra các thị trường có nền công nghiệp

phát triển như Mỹ, Đức... Tuy hàng nhập khẩu ở các nước này có giá cao nhưng chất lượng tốt hơn phù hợp với những khách hàng có khả năng tài chính cao.

Thứ ba, để đảm bảo cho quá trình kinh doanh phát triển tốt công ty tuân thủ nguyên tắc hạch toán độc lập. Điều này có nghĩa là công ty cần phải cân bằng giữa hoạt động kinh doanh trong lượng vốn sẵn có với những chi phí phát sinh trong kì bán hàng mà vẫn đảm bảo được mức lợi nhuận cho công ty. Không chỉ vậy, công ty phải luôn theo dõi, phân tích các báo cáo, tình hình hoạt động kinh doanh một cách liên tục để lấy đó làm cơ sở cho việc lập kế hoạch kinh doanh trong các kì tiếp theo.

3.2 Một số yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của công ty

3.2.1 Môi trường bên ngoài

3.2.1.1 Môi trường kinh tế

Trong những năm gần đây, tỷ lệ lạm phát ở nước ta tương đối thấp. Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam, năm 2018 tỷ lệ lạm phát là 6,3% và đến năm 2019 là 5,4%. Có thể thấy tỷ lệ lạm phát không tăng khiến lãi suất giảm tạo điều kiện cho công ty TNHH Hà Giang có thể dễ dàng huy động vốn đầu tư. Bên cạnh đó, cũng theo số liệu do Tổng Cục Thống kê công bố, tốc độ tăng trưởng kinh tế đạt 5,98%. Mức tăng trưởng năm 2019 cao hơn mức tăng trưởng 5,25% của năm 2017 và 5,42% của năm 2018. Có thể thấy tốc độ tăng trưởng cao khiến nhu cầu sử dụng hàng hóa tăng lên, nhu cầu sử dụng các nguyên liệu để sản xuất cũng tăng cao. Chính điều này đã giúp doanh thu của công ty tăng cao đạt khoảng 164 tỷ đồng vào năm 2019.

Bên cạnh đó, mặc dù nằm trong khu vực khủng hoảng tiền tệ Châu Á nhưng nhìn chung về cơ bản những năm qua việc điều hành chính sách tiền tệ đã có những tác động tích cực tới thị trường tiền tệ, thị trường vốn của nước ta, hạn chế những tác động tiêu cực của thị trường tài chính quốc tế.

3.2.1.2 Môi trường chính trị pháp luật

Việt Nam là một đất nước có nền kinh tế, chính trị ổn định bậc nhất Châu Á và xếp thứ hạng cao trên thế giới. Chính điều này đã tạo ra tâm lý ổn định cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước, các nhà đầu tư nước ngoài khi tham gia đầu tư tại thị trường Việt Nam. Các chính sách thuế mà Nhà nước đưa ra đều ảnh hưởng tích cực đến các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ đó là những doanh nghiệp nhỏ và vừa đang thuộc đối tượng áp dụng mức thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) là 22% thì kể từ ngày 1/1/2016 trở về sau, thuế suất thuế TNDN sẽ giảm xuống còn 20%. Ngoài ra, các doanh nghiệp xuất, nhập khẩu hàng hóa sẽ được hưởng nhiều ưu đãi về mặt thuế quan khi trong năm 20120 tới đây, Việt Nam và các nước ký kết các Hiệp định Thương mại tự do (FTA) với Việt Nam có thể sẽ cắt giảm thuế quan theo cam kết. Nhưng

chính điều này cũng tạo ra áp lực đối với công ty TNHH TM Hà Nghĩa khi sẽ có hàng loạt công ty nước ngoài có thể gia nhập.

3.2.1.3 Môi trường công nghệ

Đây là một trong những yếu tố rất năng động, chứa đựng nhiều cơ hội và đe dọa đối với các doanh nghiệp. Sự bùng nổ của công nghệ mới làm cho công nghệ hiện tại bị lỗi thời và tạo ra áp lực đòi hỏi các doanh nghiệp phải đổi mới công nghệ để tăng cường khả năng cạnh tranh. Sự ra đời của công nghệ mới áp dụng đối với các sản phẩm càng làm tăng thêm áp lực đe dọa các doanh nghiệp hiện có trong ngành. Bên cạnh đó, các hệ thống phần mềm quản lý ngày càng hoàn thiện đáp ứng sự phát triển ngày càng cao trong kinh doanh, hỗ trợ hiệu quả trong công tác quản lý các giao dịch với khách hàng, xử lý các dữ liệu về hàng hóa, thông tin khách hàng. Do vậy, việc quản lý, giám sát hệ thống bán hàng của công ty trở nên dễ dàng hơn.

3.2.2 Môi trường bên trong

3.2.2.1 Khách hàng

Mọi hoạt động của các công ty đều hướng vào khách hàng. Tuy nhiên do đặc thù sản phẩm mà công ty cung cấp nên việc lựa chọn sản phẩm hầu như không phụ thuộc vào sở thích, thị hiếu...của người mua như các sản phẩm tiêu dùng thông thường khác. Thông thường khi đến mua sản phẩm khách hàng đã xác định rõ các loại sản phẩm, quy cách, số lượng cần mua. Hơn thế nữa, họ là người nắm rõ chất lượng của sản phẩm nên thường sử dụng một dòng sản phẩm cố định. Vì vậy trong nhiều trường hợp khách hàng đành phải chờ hàng về hoặc sang cửa hàng khác để lựa chọn đúng loại sản phẩm cần dùng. Đôi khi mọi nỗ lực để giới thiệu những sản phẩm cùng công dụng và quy cách của nhân viên bán hàng đều dễ bị từ chối thẳng thắn.

3.2.2.2 Nhà cung cấp

Nhà cung cấp có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động bán hàng ở các doanh nghiệp thương mại. Đây là yếu tố quyết định chất lượng, khả năng cung ứng hàng hóa, khả năng dự trữ, giá cả.... của doanh nghiệp. Vì vậy, việc lựa chọn nhà cung cấp, hình thức mua bán, số lượng nhà cung cấp là yếu tố cần được thận trọng xem xét trong các doanh nghiệp thương mại. Thực tế, tại công ty TNHH Hà Giang đang nhập nguồn hàng từ Nhật Bản là chủ yếu. Đây là những nhà cung cấp trọng chữ tín vì vậy doanh nghiệp có thể thanh toán theo kiểu gởi lại tiền hàng ở những lần nhập tiếp theo giúp công ty có thêm nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Thông thường bên công ty TNHH Hà Giang sẽ cử người trực tiếp sang Nhật Bản để tìm hiểu các nhà cung cấp, đàm phán, kí kết hợp đồng. Tuy mỗi chuyến công tác có thể kéo dài hàng tuần nhưng đây là điều

nên làm để chắc chắn về nguồn hàng, số lượng và đặc biệt là chất lượng hàng nhập về. Tuy nhiên, có một điều bất cập là thời gian giao hàng của bên nhà cung cấp thường hay bị chậm, không đúng so với thời gian đã hẹn do đó làm ảnh hưởng, chậm trễ đến thời gian giao hàng cho khách của công ty.

3.2.2.3 Đối thủ cạnh tranh

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, các doanh nghiệp không thể tránh khỏi sự cạnh tranh. Mức độ cạnh tranh phụ thuộc vào số lượng đối thủ cạnh tranh trong ngành và tiềm lực cạnh tranh của họ. Các doanh nghiệp muốn tồn tại lâu dài không những phải chú trọng đến khách hàng mà còn phải tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh của mình.

Hiện nay trên thị trường Đà Nẵng có không ít cửa hàng cung cấp phương tiện đi lại.

3.3 Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng của công ty TNHH Hà Giang

3.3.1 Hoàn thiện nội dung công tác quản trị bán hàng tại công ty

3.3.1.1 Xác định mục tiêu bán hàng cụ thể, rõ ràng

Để công tác bán hàng được diễn ra xuyên suốt và hiệu quả thì việc đầu tiên của công ty là phải xác định được rõ ràng, cụ thể mục tiêu bán hàng. Hai mục tiêu được quan tâm, chú trọng nhất là: mục tiêu tăng doanh số bán hàng và mục tiêu tăng lợi nhuận. Bên cạnh đó, công ty cũng phải lên kế hoạch cho các mục tiêu khác như: mục tiêu tăng khả năng cạnh tranh, mục tiêu tăng thị phần, mục tiêu mở rộng thị trường,...

Việc xây dựng các mục tiêu bán hàng một cách cụ thể sẽ giúp cho công ty giữ được hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt khách hàng và giúp cho quá trình cạnh tranh trở nên thuận lợi, không bị “bối rối” trước sự thay đổi của thị trường và đối thủ cạnh tranh.

3.3.1.2 Xây dựng chiến lược và kế hoạch bán hàng cho từng quý, từng năm

Do tình hình thị trường biến đổi không ngừng vì vậy công ty không thể chỉ áp dụng một kế hoạch bán hàng cho cả kì bán hàng dài mà nên xây dựng chiến lược, kế hoạch cho từng quý nhỏ để thuận tiện cho công ty trong việc theo dõi, đánh giá kết quả đồng thời công ty có thể phân bổ nguồn lực, phối hợp thúc đẩy hoạt động bán hàng đạt hiệu quả cao. Đặc biệt, khi công ty tiến hành xây dựng chiến lược thì cần cụ thể, rõ ràng tránh tình trạng xây dựng chung chung khiến công ty khó nắm bắt, xoay xở khi có sự cố bất ngờ phát sinh. Ngoài ra, công ty còn cần dựa vào tình hình đánh giá hiện tại và ít nhất là tình hình của ba năm

trước. Trên cơ sở đó, công ty mới có thể tiến hành xây dựng chiến lược bán hàng cho từng quý, từng năm cũng như chủ động trong việc thực hiện chiến lược.

3.3.1.3 Vận dụng linh hoạt chính sách giá cả

Giá cả có vị trí rất quan trọng, quyết định đến yếu tố cạnh tranh trên thị trường. Đối với các chính sách giá cả, công ty cần phải thay đổi linh hoạt theo thị trường, theo từng loại hình dịch vụ, từng thời điểm cụ thể thay vì chỉ áp dụng một mức giá “cứng nhắc”. Ngoài ra, công ty cần thường xuyên kiểm tra, phân loại khách hàng để có mức chiết khấu đối với từng nhóm khách hàng. Bên cạnh đó, công ty nên giảm 2% đối với khách hàng mua hàng với số lượng lớn và thanh toán ngay, giảm 1% đối với khách hàng thanh toán trong vòng 20 ngày đến 30 ngày và không cho nợ quá 60 ngày nhằm tránh tình trạng ứ đọng vốn.

3.3.1.4 Giải pháp cho quy trình tuyển dụng nhân viên bán hàng

Quy trình tuyển chọn nhân viên của công ty khá rõ ràng và cụ thể tuy nhiên trên thực tế vẫn còn tồn tại một số bất cập. Để việc tuyển chọn trở nên hiệu quả công ty cần có quá trình tuyển dụng gắt gao hơn, quá trình thử việc phải từ 4 tháng trở lên để nhân viên có thể chứng minh khả năng của mình đồng thời cũng có thể lĩnh hội những kiến thức đã được học và vận dụng chúng vào hoạt động bán hàng. Qua đó công ty có thể nắm bắt được khả năng của nhân viên để có thể sử dụng đúng người đúng việc.

Ngoài ra, hiện nay đội ngũ nhân viên của công ty còn nhiều yếu kém, trình độ lao động còn chưa đồng đều. Vì vậy, công ty cần tuyển chọn thêm các nhân viên bán hàng trẻ, linh hoạt, nghiệp vụ tốt. Trong quá trình tuyển dụng, ngoài hình thức phỏng vấn trực tiếp thì công ty cần bổ sung thêm hình thức thi viết để có thể kiểm tra kiến thức chuyên môn của các ứng viên.

3.3.1.5 Thường xuyên tổ chức đào tạo nguồn nhân lực hiện tại

Trong hoạt động kinh doanh, yếu tố con người là một yếu tố quan trọng quyết định đến sự phát triển của doanh nghiệp. Chính vì năng lực nghiệp vụ của nhân viên bán hàng không đồng đều nên công ty cần chú trọng vào công tác đào tạo và đào tạo lại cho nhân viên. Trước khi tiến hành đào tạo, công ty cần phân cấp nhân viên theo trình độ làm việc. Với mỗi trình độ sẽ có các hình thức đào tạo riêng. Tuy làm như thế này sẽ gây tốn kém về mặt thời gian cho công ty nhưng hiệu quả mang lại tương đối cao vì có thể theo dõi sát sao quá trình làm việc và phát triển của từng nhân viên để có sự điều chỉnh kịp thời. Tuy nhiên, dù phân cấp nhân viên theo trình độ nào thì cũng cần tập trung vào hai mục tiêu là nhân viên giỏi về kỹ năng, nghiệp vụ bán hàng và giỏi về kỹ năng giao tiếp.

Ngoài ra, công ty nên mời thêm các chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng về dạy cho các nhân viên trong công ty, thực hiện các bài giảng trên lớp, chiếu video,

phim, có các bài tập tình huống bán hàng thực tế để nhân viên có thể xử lý. Bên cạnh đó, công ty cũng nên thường xuyên tiến hành bồi dưỡng thêm cho đội ngũ nhân viên bán hàng của công ty về đặc tính của từng loại sản phẩm cũng như tập huấn nghiệp vụ chuyên môn. Đồng thời, công ty cũng cần đào tạo thêm các kỹ năng đi kèm để phục vụ tốt công tác bán hàng như kỹ năng ngoại ngữ (đặc biệt là tiếng anh và tiếng trung), tin học,...

3.3.1.6 Cải thiện chế độ đãi ngộ lực lượng bán hàng

Vấn đề đãi ngộ trong mỗi doanh nghiệp luôn là một vấn đề đáng lo ngại vì để có thể xây dựng một chế độ đãi ngộ làm hài lòng toàn bộ nhân viên là tương đối khó. Tuy nhiên, khi công ty tiến hành kết hợp hai hình thức đãi ngộ tài chính và phi tài chính đã phần nào cho thấy được sự quan tâm của công ty đối với đội ngũ nhân viên bán hàng.

Trong môi trường kinh doanh, việc tạo một môi trường làm việc tốt có sự quan tâm, có sự cạnh tranh là một chính sách khá đúng đắn. Việc xây dựng một môi trường làm việc tốt là phải tạo cho nhân viên có tinh thần hăng say lao động, tạo sự cạnh tranh và những phần thưởng xứng đáng để nhân viên thi đua, nỗ lực làm việc hết mình. Không chỉ vậy, công ty cần xây dựng một chế độ lương thưởng phù hợp nhằm nâng cao đời sống cho cán bộ nhân viên. Công ty có thể tăng mức lương cứng của nhân viên từ 4.000.000 đồng lên 5.000.000 đồng đồng thời kết hợp với các khoản trợ cấp để vấn đề tiền bạc, chi phí làm việc không còn là mối bận tâm của các nhân viên. Đặc biệt, công ty nên tạo điều kiện làm việc thoải mái, tự chủ để nhân viên có thể phát huy hết năng lực của mình tay vì giám sát nhân viên một cách chặt chẽ tạo sức ép (đặc biệt là sức ép doanh số) lên nhân viên để tránh tình trạng căng thẳng, quá tải trong công việc khiến kết quả hoạt động bán hàng không cao.

3.3.2 Tăng cường ngân sách cho hoạt động bán hàng

Để hoạt động bán hàng có hiệu quả thì công ty phải có một lượng ngân sách nhất định cho hoạt động này. Vậy nên công ty phải xây dựng cho mình một kế hoạch ngân sách cho hoạt động bán hàng, chỉ như vậy hoạt động bán hàng mới đạt hiệu quả cao.

Cách thứ nhất là xây dựng ngân sách trên cơ sở tính tỷ lệ phần trăm trên doanh thu. Phương pháp này có khả năng thực hiện được vì công ty không phải là một doanh nghiệp lớn nên việc thống kê tình hình tăng giảm doanh thu được thực hiện chính xác.

Cách thứ hai là xây dựng ngân sách cho hoạt động bán hàng trên cơ sở khả năng điều kiện tài chính của công ty cho phép. Với phương pháp này cho phép công

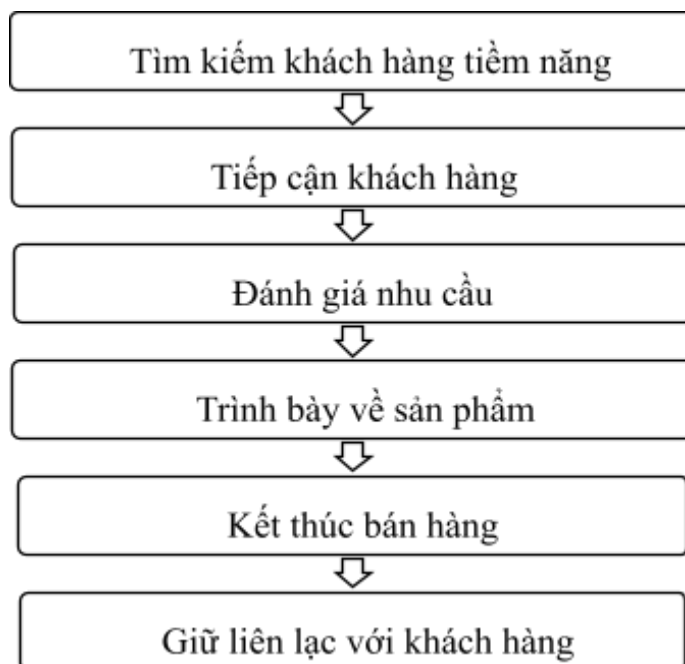
ty chủ động về tài chính để tổ chức hoạt động đẩy mạnh bán hàng nhưng có nhược điểm là không xét đến mục tiêu của công ty trong tương lai.

Cách thứ ba là xây dựng ngân sách cho hoạt động bán hàng trên cơ sở đòi hỏi mục tiêu bán hàng trong thời gian tới. Cách xây dựng này có thể phù hợp với mục tiêu kinh doanh nhưng lại làm cho công ty bị động về tài chính.

Như vậy, mỗi phương pháp trên đều có ưu, nhược điểm riêng, công ty không nên chỉ áp dụng cố định một phương pháp nào mà nên kết hợp các phương pháp để có thể xây dựng ngân sách một cách tối ưu, khắc phục nhược điểm của từng phương pháp cũng như nâng cao ưu điểm của mỗi phương pháp.

3.3.3 Hoàn thiện nghiệp vụ, quy trình bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Việc cải thiện quy trình bán hàng cần phải chú trọng đến việc tìm hiểu sản phẩm, đánh giá được nhu cầu của khách hàng và tổ chức tiêu thụ sản phẩm đều do phòng bán hàng chịu trách nhiệm. Quy trình bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng có thể thực hiện tuần tự như sau:



Bước 1: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng đối với công ty hiện nay như việc tìm kiếm miếng bánh nhỏ trong thị trường rộng lớn. Bên cạnh việc tìm kiếm khách hàng

tiềm năng thông qua người thân của nhân viên trong công ty, các mối quan hệ làm ăn, nguồn thông tin nội bộ, công ty cũng có thể tham gia các hội trợ triển lãm để mở rộng các mối quan hệ khách hàng.

Bước 2: Tiếp cận khách hàng

Đối với mục tiêu hiện tại, nhân viên bán hàng hãy ưu tiên tiếp cận bằng cuộc gọi bán hàng thay vì gửi email. Đây là bước mà nhân viên bắt đầu xây dựng mối quan hệ và tiếp tục thu thập thêm thông tin của khách hàng.

Bước 3: Đánh giá nhu cầu khách hàng

Việc đánh giá nhu cầu khách hàng sẽ giúp nhân viên bán hàng xác định cách cung cấp dịch vụ tốt nhất. Nhân viên bán hàng của công ty nên hướng vào nhu cầu của khách hàng bằng câu hỏi: Anh/ chị muốn mua loại sản phẩm gì? Anh/ chị muốn mua đồ dùng bảo hộ dùng trong môi trường làm việc như thế nào? Anh/ chị muốn mua sản phẩm để sử dụng hay để kinh doanh? Trước đây/Hiện tại đang anh/ chị đang sử dụng dòng sản phẩm nào?

Bước 4: Trình bày về sản phẩm

Mọi nhân viên bán hàng cần tập trung vào lợi ích chứ không phải tính năng của sản phẩm. Bên cạnh đó, nhân viên bán hàng nên xem xét, trình bày sản phẩm về khía cạnh sản phẩm mang lại lợi ích gì cho khách hàng thay vì chỉ đơn giản giới thiệu sản phẩm. Sau khi khách hàng chọn lựa được sản phẩm cần mua thì nhân viên bán hàng cần hỏi khách hàng muốn mua số lượng là bao nhiêu?

Bước 5: Kết thúc bán hàng

Hoạt động kết thúc bán hàng của công ty chính là quy trình thanh toán cho khách hàng. Đối với khách hàng mua sản phẩm, công ty có hai hình thức thanh toán là: thanh toán bằng trả thẳng (tiền mặt/chuyển khoản) và thanh toán bằng trả chậm. Tùy theo khả năng tài chính và mong muốn thanh toán của khách hàng mà mỗi hình thức thanh toán sẽ có thời gian và quy trình khác nhau.

Bước 6: Giữ liên lạc

Giữ liên lạc tốt sẽ làm tăng tỉ lệ thành công của một thương vụ bán hàng. Nhân viên bán hàng của công ty cần thường xuyên gọi điện hỏi thăm về chất lượng của sản phẩm có đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng hay không hoặc gửi các mẫu sản phẩm mới đến cho khách hàng để khách hàng xem xét

3.3.4 Tiến hành mở các đại lý tại các tỉnh miền khác

Khi tiến hành mở đại lý, công ty nên tiến hành nghiên cứu kỹ về đặc điểm của thị trường, của dân cư quanh khu vực đó. Thế nên, công ty nên tiến hành mở thêm các đại lý tại các thành phố lớn như Huế, Quảng Trị, Quang Ninh... bởi ở các thành phố này đều tập chung nhiều khu công nghiệp thế nên các khách hàng có thể biết đến và tiếp cận dễ dàng với các sản phẩm của công ty. Các cửa hàng cũng cần được đặt tại các vị trí thuận lợi cho việc mua bán và dễ dàng đi lại.

Sau khi tiến hành mở đại lý, công ty cần tiến hành tuyển thêm nhân sự tại các cửa hàng. Tuy nhiên số nhân viên tại mỗi cửa hàng phụ thuộc vào quy mô, mục tiêu kinh doanh của từng cửa hàng tại các thành phố khác nhau. Và công ty cũng nên bổ nhiệm cửa hàng trưởng để có thể chịu trách nhiệm trực tiếp về hoạt động bán hàng của cửa hàng trước ban giám đốc. Ngoài ra, công ty cũng cần ra quy định các cửa hàng phải giữ gìn, bảo quản, sử dụng đúng mục đích các trang thiết bị được công ty giao cho.

3.4 Một số giải pháp hỗ trợ hoạt động bán hàng

3.4.1 Xây dựng hoạt động nghiên cứu thị trường

Công ty nên thành lập bộ phận Marketing để đảm bảo việc nghiên cứu thị trường sẽ đem lại những hiệu quả tốt cho công ty. Bởi việc nghiên cứu thị trường và nghiên cứu khách hàng sẽ đảm bảo khả năng bán hàng đồng thời giữ được khách hàng hiện tại và thu hút thêm khách hàng mới. Yếu tố quyết định sự thành công trong quan hệ mua bán giữa khách hàng và công ty là công ty bán được hàng còn khách hàng được thỏa mãn nhu cầu. Vì vậy, công tác nghiên cứu khách hàng là phải đưa ra những sản phẩm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng đồng thời mang lại lợi nhuận cho công ty. Bên cạnh đó, công ty cũng không thể bỏ qua những động thái kinh doanh từ phía đối thủ cạnh tranh. Thông tin từ đối thủ cạnh tranh là loại thông tin khó nắm bắt, thiếu tính chính xác trong trường hợp đối thủ cạnh tranh tung những thông tin không chính xác nhằm đánh lạc hướng doanh nghiệp. Ngoài ra, một yếu tố cũng cần được nghiên cứu là chính yếu tố giá cả, công ty cần nghiên cứu để đề xuất các chính sách giá cả hợp lý, Vì vậy, công ty có thể nghiên cứu thị trường bằng một số cách như:

Thứ nhất, phương pháp quan sát: phương pháp quan sát dùng để nghiên cứu, tìm hiểu thói quen, hành vi mua sắm của khách hàng hoặc cũng có thể tìm hiểu một số vấn đề của đối thủ cạnh tranh như cách thức quảng cáo, thái độ nhân viên

Thứ hai, công ty cũng có thể tìm hiểu thị trường thông qua quảng cáo, hội trợ, triển lãm. Trong các buổi hội trợ, các doanh nghiệp thường khuếch trương ưu điểm của sản phẩm. Vì vậy, đây có thể là cơ hội tốt để công ty nắm bắt được các sản phẩm cùng loại đã và đang xuất hiện trên thị trường để có kế hoạch triển khai phương án kinh doanh.

Tuy nhiên có một điều quan trọng cần nắm bắt là việc thu thập thông tin đã quan trọng thì việc xử lý thông tin càng quan trọng hơn nữa. Công việc xử lý thông tin đòi hỏi nhân viên phải có trình độ, khả năng phán đoán tốt.

3.4.2 Hoàn thiện chính sách phân phối và hệ thống kho bãi

Đối với một doanh nghiệp như Công ty TNHH Hà Giang thì hệ thống kho hàng có vị trí khá quan trọng. Vị trí, quy mô, điều kiện cất trữ và bảo quản hàng hóa, mức độ thuận tiện đối với việc vận chuyển, bốc xếp hàng hóa ra vào kho, hệ thống trang thiết bị vận chuyển hàng trong kho sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động mua bán của doanh nghiệp. Hệ thống kho hàng được coi là hậu cần cho công tác bán hàng. Một hệ thống kho tốt, đảm bảo điều kiện sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến khâu dự trữ, số lượng sản phẩm dự trữ, chất lượng sản phẩm dự trữ, thời gian cung ứng sản phẩm cho khách hàng. Hiện nay công ty TNHH Hà Giang chưa có kho hàng riêng chính thức. Mọi hàng hóa nhập về đều được vận chuyển trực tiếp đến văn phòng hoặc đến địa điểm giao hàng của khách hàng. Chính điều này gây nên tình trạng hàng hóa bị chất đống trong văn phòng gây mất diện tích. Bên cạnh đó, do không có kho hàng riêng nên số lượng hàng tồn kho không nhiều. Vì vậy, giá thành sản phẩm của công ty còn cao và công ty được hưởng chiết khấu không nhiều.

Trước tình trạng trên, công ty nên triển khai xây dựng một kho hàng riêng ở Hải Phòng. Diện tích kho khoảng 850m². Hàng hóa được nhập về đây là hàng hóa được chuyển trực tiếp từ cảng nhập đối với các mặt hàng nhập khẩu. Hàng hóa từ đây sẽ được chuyển đi bằng xe ô tô tải hạng nhẹ đến địa điểm của khách hàng. Dù vận chuyển như thế nào thì phương án vận chuyển của công ty cũng phải đảm bảo là vận chuyển hợp lý về chi phí và đảm bảo về thời gian

3.4.3 Tăng cường hoạt động xúc tiến bán hàng

Trong thời gian tới, công ty cần thành lập và đào tạo một đội ngũ marketing có sự hiểu biết về thị trường, có kinh nghiệm, khả năng giao tiếp và hiểu biết về các hoạt động có thể làm nên thành công cho các chương trình xúc tiến bán hàng trong công ty. Công ty có thể tập trung vào một số phương thức xúc tiến như: Quan hệ công chúng, Marketing trực tiếp, marketing online.

Trước tiên là hình thức marketing trực tiếp, có thể nói rằng các hình thức marketing trực tiếp rất đa dạng nhưng nhìn chung đối với công ty thì nên chú trọng vào việc in catalog, thư chào hàng, phát tờ rơi quảng cáo để bước đầu giới thiệu cho khách hàng biết đến những sản phẩm mà công ty bán. Công ty có thể chăm sóc, hỏi thăm khách hàng thông qua hệ thống điện thoại, sẵn sàng giải đáp các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng về sản phẩm.

Tiếp theo là hoạt động quan hệ công chúng. Công ty cần tăng cường hoạt động chào bán để có thể vừa giới thiệu được hàng hóa vừa tạo được mối quan hệ mật

thiết và gợi mở được nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, phòng bán hàng phải xây dựng các chương trình chăm sóc khách hàng như giao lưu, tặng quà cho khách hàng vào các dịp lễ, tết. Việc gây thiện cảm với khách hàng ở mọi lúc mọi nơi sẽ tạo cơ hội cho các thương vụ hiện tại và trong tương lai. Song song với công tác chào hàng, thu hút khách hàng mới, công ty cũng cần lưu ý, quan tâm đến khách hàng truyền thống. Nhờ mối quan hệ gắn bó này công ty có thể duy trì được khối lượng bán hàng cần thiết. Bên cạnh đó, hiện nay công ty chưa có các cuộc hội nghị với khách hàng lớn. Vậy nên trong thời gian tới công ty nên tổ chức các cuộc hội nghị khách hàng để qua đây có thể hiểu rõ nhu cầu của khách hàng hơn và những hạn chế của công ty mà khách hàng đưa ra để công ty có thể kịp thời khắc phục

Sau đó là chiến lược marketing online. Có thể thấy internet đang là một kênh truyền thông có tiềm năng quảng bá rất lớn mà không doanh nghiệp nào có thể bỏ qua. Marketing online là hình thức tiếp thị trên mạng nhằm thúc đẩy xúc tiến thương mại, bán hàng, quảng bá thương hiệu, hình ảnh, dịch vụ công ty đến với các khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Tóm lại, chương 3 đã đề ra một số giải pháp giúp công ty TNHH Hà Giang hoàn thiện hoạt động bán hàng của mình. Và có thể thấy rằng, với sự cạnh tranh gay gắt như hiện nay ngoài chất lượng sản phẩm thì công ty cũng cần đào tạo được đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, hoàn thiện các quy trình bán hàng, hệ thống phân phối sản phẩm cũng như các dịch vụ sau bán. Như vậy, công ty mới có thể thúc đẩy được sức mua của khách hàng.

KẾT LUẬN

Quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới mang lại cho Việt Nam rất nhiều lợi thế nhưng cũng đầy thách thức. Các doanh nghiệp trong và ngoài nước luôn phải không ngừng sáng tạo, nỗ lực phát triển để hòa nhập vào dòng chảy chung của xã hội.

Và hoạt động bán hàng là một trong những hoạt động được quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp.

Công ty TNHH TM Hà Giang trong nhiều năm qua đã đạt được những thành tích đáng khích lệ, điều đó được thể hiện qua mức tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận qua từng năm. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đó, hoạt động bán hàng của công ty vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế. Do nhu cầu khách hàng ngày càng cao cùng với sự cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp trong cùng ngành nên công ty cần phải tìm tòi, nghiên cứu các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Nội dung của khóa luận chủ yếu tập chung phân tích những ưu điểm, hạn chế của công tác bán hàng và quản trị bán hàng của công ty TNHH Hà Giang nhằm đưa ra một số giải pháp đẩy mạnh hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty. Hy vọng rằng nó sẽ đóng góp một phần nào đó giúp công ty trong việc phát triển kinh doanh.