

**FBỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHA TRANG**

KHOA KINH TẾ



TIỂU LUẬN

CHỦ ĐỀ: HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP

GVHD: TS. NGUYỄN THỊ NGÀ

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NHÓM 3

- | | |
|--------------------------------|-----------------|
| 1. Lý Thị Hồng Cẩm | 62130124 |
| 2. Nguyễn Xuân Bảo Ngọc | 62131306 |
| 3. Dương Thị Như | 62131456 |
| 4. Lý Trúc Quyên | 62134147 |
| 5. Nguyễn Hoàng Tú Băg | 62133522 |
| 6. Trần Thị Tiệן | 62132225 |
| 7. Trần Thị Thúy Kiều | 62133086 |
| 8. Nguyễn Thị Thùy Linh | 62130979 |

Khánh Hòa - 2023

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHA TRANG**

KHOA KINH TẾ



TIỂU LUẬN

CHỦ ĐỀ: HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP

GVHD: TS. NGUYỄN THỊ NGÀ

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NHÓM 3

1. Lý Thị Hồng Cẩm	62130124
2. Nguyễn Xuân Bảo Ngọc	62131306
3. Dương Thị Như	62131456
4. Lý Trúc Quyên	62134147
5. Nguyễn Hoàng Tú Bằng	62133522
6. Trần Thị Tiệp	62132225
7. Trần Thị Thúy Kiều	62133086
8. Nguyễn Thị Thùy Linh	62130979

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	1
NỘI DUNG.....	2
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	2
1.1. Kinh doanh thương mại và vai trò hoạt động bán hàng trong kinh doanh thương mại.....	2
1.2. Các hình thức bán hàng của doanh nghiệp thương mại.....	3
1.3. Đối tượng khách hàng của doanh nghiệp thương mại:.....	4
1.4. Lực lượng bán hàng.....	5
1.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng ở doanh nghiệp thương mại.	
Chương 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC BÁN HÀNG TẠI SIÊU THỊ GO.....	7
2.1. Tổng quan về siêu thị GO.....	7
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của siêu thị GO.....	7
2.1.2. Hệ thống siêu thị GO.....	7
2.1.3. Hành lang thương mại.....	8
2.1.4. Tầm nhìn, nhiệm vụ, giá trị cốt lõi.....	8
2.2. Phân tích hoạt động bán hàng của (GO).....	8
2.2.1. Nguồn hàng của GO.....	8
2.2.2. Thị trường trọng điểm của GO.....	8
2.3. Hoạt động tổ chức bán hàng tại GO.....	9
2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường.....	9
2.3.2. Hoạt động tổ chức lực lượng bán hàng.....	10
2.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến tình hình bán hàng của GO.....	11
2.4.1. Môi trường bên ngoài:.....	11
2.4.2. Môi trường bên trong:.....	13
2.4.3. Phân tích SWOT.....	15
2.5. Phân tích hoạt động bán hàng ở GO.....	16
2.5.1. Hình thức kinh doanh:.....	16
2.5.2. Công nghệ bán hàng tự phục vụ:.....	16

2.5.3.	Công nghệ bán hàng theo mẫu.....	17
2.5.4.	Công nghệ bán hàng tự chọn.....	18
2.5.5.	Công nghệ bán hàng online.....	19
2.5.6.	Công nghệ bán hàng truyền thống.....	20
Chương 3: KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP.....		21
3.1.	Đánh giá chung về hoạt động bán hàng phân phối sản phẩm ở GO.....	21
3.1.1.	Những mặt làm được.....	21
3.1.2.	Những khuyết điểm cần khắc phục:.....	22
3.2.	Những giải pháp để nâng cao doanh thu bán hàng ở GO.....	23
3.2.1.	“Mua tận gốc bán tận ngọn”.....	23
3.2.2.	Các chương trình giảm giá khuyến mãi và marketing.....	23
3.2.3.	Đa dạng hóa các mặt hàng.....	24
3.2.4.	Áp dụng chiêu thức đòn bẫy.....	24
3.2.5.	Cung cấp những mẫu thử miễn phí.....	24
3.2.6.	Vị trí các mặt hàng được ưa chuộng ở tầm trung.....	24
3.2.7.	Khuyến mãi với những sản phẩm tiêu thụ chậm.....	24
3.2.8.	Tích cực giao tiếp với khách hàng.....	24
3.2.9.	Đào tạo nhân viên hiệu quả.....	24
3.2.10.	Bán những sản phẩm đang là xu hướng.....	25
KẾT LUẬN.....		26
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....		27

LỜI MỞ ĐẦU

Đối với bất kỳ doanh nghiệp nào thì mục đích hoạt động bán hàng chủ yếu chính là lợi nhuận đạt được. Để đạt được điều đó, doanh nghiệp phải luôn cân nhắc, kiểm soát giữa doanh thu đạt được và chi phí bỏ ra. Đồng thời phải tìm hiểu đến các yếu tố ảnh hưởng, tác động đến doanh thu, chi phí. Như vậy, mối liên hệ giữa doanh thu, chi phí và lợi nhuận nói lên được tình hình của doanh nghiệp, tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có thật sự hiệu quả. Trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, kết quả hoạt động bán hàng luôn là mục tiêu của mọi hoạt động trong doanh nghiệp. Đây là điều kiện để tồn tại và phát triển doanh nghiệp. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần phân tích, đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh để tìm ra nguyên nhân tác động đến kết quả kinh doanh. Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh giúp cho doanh nghiệp có được các thông tin cần thiết, để đưa ra những quyết định điều chỉnh kịp thời những bất hợp lý, nhằm đạt được mục tiêu trong quá trình điều hành kinh doanh. Để tìm hiểu sâu hơn về tình trạng hoạt động, cũng như nắm rõ các tác động đến tình hình hoạt động bán hàng của một doanh nghiệp, nhóm đã lựa chọn đề tài: **HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP**. Ngoài phần mở đầu, kết luận, nội dung thì tiểu luận được chia làm ba chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận.

Chương 2: Thực trạng công tác bán hàng tại siêu thị GO.

Chương 3: Kết luận và giải pháp.

NỘI DUNG

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN.

1.1. Kinh doanh thương mại và vai trò hoạt động bán hàng trong kinh doanh thương mại.

❖ Kinh doanh thương mại:

Hoạt động trao đổi, mua bán sản phẩm hàng hoá vật chất trong nền kinh tế tạo ra tiền đề và cơ hội cho sự hình thành và phát triển một lĩnh vực kinh doanh là kinh doanh thương mại. Kinh doanh thương mại là sự đầu tư tiền của, công sức của một cá nhân hay một tổ chức vào việc mua bán hàng hóa để bán lại hàng hoá đó và kiếm lời.

Nhà sản xuất chế tạo ra sản phẩm để bán. Khi bán sản phẩm của mình nhà sản xuất có thể lựa chọn:

- Bán trực tiếp (tự bán) cho người tiêu thụ.
- Bán qua người trung gian và người trung gian tiếp tục bán cho người tiêu thụ

Người tiêu dùng (hộ tiêu dùng) cần có sản phẩm của nhà sản xuất để thoả mãn nhu cầu của mình. Họ cũng có thể lựa chọn hai khả năng khác nhau để có (mua) sản phẩm:

- Mua trực tiếp từ nhà sản xuất.
- Mua qua người trung gian.

Bán hàng là một hoạt động vô cùng quan trọng, nó quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy quan niệm thế nào là bán hàng có ý nghĩa to lớn. Một trong các cách tiếp cận bán hàng được nhiều doanh nghiệp áp dụng là tiếp cận bán hàng với tư cách một khâu quan trọng, một bộ phận hữu cơ của quá trình kinh doanh.

Sự chấp nhận của nhà sản xuất và người tiêu thụ tạo ra khả năng tham gia và khai thác cơ hội kinh doanh trong hoạt động mua bán sản phẩm hàng hoá: Tạo khả năng kinh doanh thương mại. Việc khai thác khả năng kinh doanh thương mại dẫn đến sự ra đời và phát triển một hệ thống kinh doanh thương mại trong nền kinh tế quốc dân bao gồm các cá nhân (thương nhân) hoặc tổ chức (doanh nghiệp thương mại) chuyên kinh doanh trong lĩnh vực mua bán hàng hoá.

❖ Vai trò của hoạt động bán hàng trong kinh doanh thương mại được thể hiện trên các mặt sau:

- Bán hàng là nghiệp vụ kinh doanh cơ bản, trực tiếp thực hiện chức năng lưu thông hàng hoá phục vụ cho sản xuất và đời sống nhân dân, là khâu quan trọng nối liền sản xuất với 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. Mục đích kinh doanh của doanh nghiệp là lợi nhuận. Mà lợi nhuận là phần chênh lệch giữa doanh thu và chi phí. Vậy để có lợi nhuận cao thì doanh thu bán hàng và dịch vụ phải lớn hơn chi phí kinh doanh.

Muốn có doanh thu bán hàng và dịch vụ lớn thì phải chiếm được khách hàng, phải bán được nhiều hàng hoá và giảm các chi phí không cần thiết.

- Trong kinh doanh thương mại các doanh nghiệp còn có mục tiêu nữa là không ngừng tăng thế lực của mình. Cạnh tranh trên thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp thu hút ngày càng nhiều khách hàng, phải không ngừng tăng doanh số bán hàng và mở rộng thị trường. Mục đích thế lực là mục tiêu phát triển cả về quy mô kinh doanh và cả về thị phần trên thị trường.
- Kinh doanh thương mại trong thời buổi ngày nay thì có rất nhiều cơ hội nhưng cũng có rất nhiều rủi ro. Để đảm bảo an toàn thì doanh nghiệp phải giữ được mức ổn định trong việc tăng doanh thu qua các năm, do vậy hoạt động thúc đẩy bán hàng nó quyết định đến việc tăng doanh thu và đảm bảo an toàn trong kinh doanh của các doanh nghiệp.
- Hoạt động bán hàng được thực hiện theo chiến lược và kế hoạch kinh doanh đã vạch ra, hàng hoá của doanh nghiệp được khách hàng chấp nhận, uy tín của đơn vị được giữ vững và củng cố trên thị trường. Bán hàng là một hoạt động có quan hệ mật thiết với khách hàng, ảnh hưởng tới niềm tin, uy tín và sự tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng. Do vậy, đó cũng là vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh.
- Trong nền kinh tế thị trường, là thước đo phản chiếu hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được đánh giá thông qua khối lượng hàng hoá bán ra trên thị trường và lợi nhuận doanh nghiệp thu được qua bán hàng. Đối với doanh nghiệp thương mại hoạt động bán hàng có vị trí quan trọng quyết định các nghiệp vụ khác trong quá trình kinh doanh như: Nghiên cứu thị trường, tạo nguồn mua hàng, dịch vụ, dự trữ... sau khi bán hàng, không những doanh nghiệp thu được toàn bộ chi phí bỏ ra mà còn thu được lợi nhuận để phát triển hoạt động kinh doanh. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt, nâng cao được khối lượng bán ra tức là doanh nghiệp đã nâng cao được khả năng cạnh tranh trên thị trường và tỏ rõ thế lực của doanh nghiệp trên thị trường.

Thị trường luôn luôn biến động, thay đổi không ngừng vì thế bán hàng không còn là vấn đề mới mẻ nhưng nó luôn mang tính thời sự cấp bách, và là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp. Vậy các doanh nghiệp phải tổ chức và thực hiện bán hàng như thế nào để đem lại lợi nhuận cao đáp ứng tốt nhu cầu và không gây ách tắc trong lưu thông. Mặt khác hệ thống bán hàng tốt sẽ góp phần đẩy nhanh tốc độ chu chuyển hàng hoá, tăng nhanh vòng quay của vốn.

1.2. Các hình thức bán hàng của doanh nghiệp thương mại.

- ✓ Bán tại kho của người cung ứng hay kho của doanh nghiệp thương mại hình thức này thích hợp với nhu cầu lớn, tiêu dùng ổn định và người mua có sẵn phương tiện vận chuyển hàng hoá.
- ✓ Bán tận đơn vị tiêu dùng, bán tại nhà theo yêu cầu của khách hàng là hình thức bán tạo thuận lợi cho người mua và là phương thức chủ yếu nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và cạnh tranh lẫn nhau.

- ✓ Bán buôn là bán với khối lượng lớn, theo hợp đồng và thanh toán không dùng tiền mặt. Kết thúc quá trình bán buôn, hàng hoá vẫn nằm trong khâu lưu thông chưa bước vào tiêu dùng. Do không phải lưu kho, bảo quản và sắp xếp lại hàng hoá tại cửa hàng nên giá bán rẻ hơn và doanh số thường cao hơn so với bán lẻ. Nó có ưu điểm là năng suất lao động cao, chi phí hoạt động bán hàng ít, doanh số thì tăng nhanh. Nhưng nó cũng có nhược điểm là doanh nghiệp không có sự liên hệ trực tiếp với người tiêu dùng nên không nắm rõ được thông tin từ người tiêu dùng.
- ✓ Bán lẻ là bán cho nhu cầu nhỏ lẻ của người tiêu dùng, đáp ứng yêu cầu kịp thời của khách hàng thanh toán ngay. Vì hàng hoá phải qua khâu bán buôn, lưu kho, chi phí cho bán hàng nên giá bán lẻ thường cao hơn, việc tăng doanh số của doanh nghiệp thương mại chậm hơn, nhưng lại nhận được thông tin trực tiếp từ khách hàng.
- ✓ Mua đứt bán đoạn là mua bán và thanh toán ngay khi giao nhận hàng hoá. Nó 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 ngay mà nhất là họ không có đủ tiền mà muốn mua trả góp.
- ✓ Một hàng hoá thông thường người tiêu dùng rộng rãi phân tán. Bán hàng trả chậm, trả góp đang là hình thức được khách hàng ưa chuộng và là hình thức bán hàng 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 chưa được vận dụng vào nhiều loại hàng hoá khác nhau.

Trên đây là những hình thức bán hàng tiêu biểu chứ không phải là tất cả. Tùy thuộc đặc điểm hàng hoá, quy mô kinh doanh, môi trường kinh doanh, tiềm năng đội ngũ bán hàng mà doanh nghiệp thương mại chủ động vận dụng các hình thức bán hàng khác nhau nhằm giữ vững, mở rộng thị trường, tăng nhanh doanh số và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.3. Đối tượng khách hàng của doanh nghiệp thương mại:

Nhóm khách hàng cao cấp: Đây là nhóm khách hàng mà doanh nghiệp đều chú trọng hàng đầu, bởi họ là những người có tác động không nhỏ đến lợi nhuận tổng thể. Nhóm khách hàng cao cấp sẽ là những người mua nhiều nhất và có thể ảnh hưởng đến hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm, dịch vụ. Họ mang đến rất nhiều cơ hội kinh doanh, giao dịch cho người bán hàng. Tuy nhiên, đồng thời sự cạnh tranh trong nhóm khách hàng này cũng rất cao. Bạn có thể lọc nhóm đối tượng khách hàng này từ chính danh sách của mình và dựa vào các tiêu chí như số lần mua sắm, giá trị đơn hàng,...

Nhóm khách hàng trung thành: Bất kì mọi doanh nghiệp chắc chắn sẽ đều muốn xây dựng cho mình một tệp khách hàng trung thành có số lượng càng nhiều càng tốt. Đối với những thương hiệu mới thì điều này rất khó, vì để có được một khách hàng trung thành sẽ phải thông qua một quá trình lâu dài. Nhóm khách hàng này là những người luôn ủng hộ mọi thứ liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của thương

hiệu. Họ luôn dành những đánh giá cao và thậm chí trở thành một kênh tiếp thị miễn phí cho chính bạn.

Nhóm khách hàng tiềm năng: Đây là nhóm khách hàng mà doanh nghiệp sẽ trọng tâm hướng đến trong các chiến lược bán hàng, marketing của mình. Khách hàng tiềm năng tức là những người sẽ có nhu cầu mua sắm sản phẩm, dịch vụ của bạn trong tương lai. Cần phải khai thác để chuyển đổi họ từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thì mới được gọi là thành công. Khách hàng tiềm năng có thể là những chưa từng nghe đến thương hiệu của bạn, đã tìm hiểu và thậm chí có thể là những người đã từng mua trước đó.

Nhóm khách hàng cũ: Đây là những khách hàng đã từng mua, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Thường khi nhắc đến khách hàng cũ thì nhiều người sẽ không mấy quan tâm, vì dù sao cũng đã “chốt đơn” được từ trước đó rồi. Tuy nhiên có thể bạn không biết, trong kinh doanh bạn hoàn toàn có thể khai thác tệp khách hàng cũ của mình nếu muốn đẩy mạnh về doanh số. Cùng với đó, chi phí để thu hút và thuyết phục một khách hàng cũ mua sắm lại sản phẩm, dịch vụ của bạn bao giờ cũng ít hơn 5, 6 lần so với khách hàng mới.

1.4. Lực lượng bán hàng.

Lực lượng bán hàng là cầu nối cơ bản nhất giữa doanh nghiệp với thị trường. Do vậy thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng là một nội dung quan trọng của quản trị bán hàng cần được thực hiện một cách hoàn hảo. Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp gồm:

- *Lực lượng bán hàng cơ hữu của doanh nghiệp*, bao gồm tất cả những thành viên trong doanh nghiệp có trách nhiệm trực tiếp đến hoạt động bán hàng. Lực lượng bán hàng này được chia thành:
- *Lực lượng bán hàng tại văn phòng:* là bộ phận bán hàng tập trung ở văn phòng (chính) của doanh nghiệp và liên hệ với khách hàng chủ yếu thông qua điện thoại hoặc tiếp xúc chủ yếu tại văn phòng doanh nghiệp. Cá nhân nhân viên bán hàng không thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Tùy theo đặc điểm từng doanh nghiệp lực lượng này có thể được xác định là lực lượng bán hàng chủ yếu là bộ phận hỗ trợ cho lực lượng bán hàng hoạt động bên ngoài doanh nghiệp.
- *Lực lượng bán hàng bên ngoài doanh nghiệp (văn phòng)* là bộ phận các nhân viên bán hàng được bố trí theo vùng địa lý, theo các địa bàn khác nhau của doanh nghiệp. Bộ phận bán hàng này có trách nhiệm bán hàng, cung ứng dịch vụ thông qua các giao dịch trực tiếp với khách hàng trên địa bàn được phân công.
- *Các đại lý bán hàng có hợp đồng:* Là một bộ phận lực lượng bán hàng của doanh nghiệp bao gồm các cá nhân hay tổ chức độc lập không thuộc tổ chức cơ hữu của doanh nghiệp, nhận bán hàng cho doanh nghiệp để hưởng hoa hồng đại lý theo các hợp đồng đã ký kết giữa hai bên. Các đại lý bán hàng loại này

có thể được xác định là một bộ phận trong kênh phân phối hàng hoá của doanh nghiệp.

- *Lực lượng bán hàng hỗn hợp*: Hai lực lượng trên có thể được sử dụng độc lập với các mức độ quan trọng khác nhau trong hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong quá trình thiết kế lực lượng bán hàng, có thể nên kết hợp các bộ phận đó với nhau trong một chiến lược phát triển lực lượng bán hàng thống nhất để bổ sung cho nhau. Trường hợp này dẫn đến hình thành lực lượng bán hàng hỗn hợp của doanh nghiệp.

1.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng ở doanh nghiệp thương mại.

❖ Các nhân tố khách quan:

Môi trường văn hóa xã hội: Khi đầu tư sản xuất kinh doanh mặt hàng nào thì công ty phải xem xét những vấn đề về dân số, phong tục tập quán, mật độ dân cư, thói quen, sở thích của từng vùng thị trường mà doanh nghiệp có ý định tổ chức mạng lưới bán hàng hoặc bố trí lực lượng bán hàng tại khu vực đó.

Môi trường khoa học công nghệ: Khi công ty áp dụng những thành tựu khoa học công nghệ hiện đại vào hoạt động sản xuất kinh doanh sẽ đem lại cho doanh nghiệp nhiều lợi thế trong cạnh tranh do tăng năng suất lao động, tăng lượng hàng hóa sản xuất ra và việc chớp lấy cơ hội do nắm bắt nhiều thông tin nhanh và kịp thời trên thị trường.

Môi trường kinh tế: Môi trường kinh tế có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động bán hàng. Kinh tế phát triển ổn định thì sẽ làm nhu cầu tăng lên, rồi lạm phát cũng ảnh hưởng rất lớn và nhất là khả năng quan hệ ngoại thương với nước ngoài đó là buôn bán với nước ngoài, là khả năng cạnh tranh với hàng nhập ngoại.

Môi trường pháp luật: Môi trường pháp luật ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Các vấn đề chính trị – pháp luật liên quan đến thể chế chính trị, đường lối chính trị, đối ngoại, hệ thống các văn bản luật ảnh hưởng đến nguồn cung ứng các sản phẩm và hành vi tiêu dùng của toàn xã hội.

Môi trường tự nhiên: Bao gồm những yếu tố địa lý gây ảnh hưởng lớn tới việc bảo quản, dự trữ, tốc độ vận chuyển hàng hóa. Vì thế, trong nhiều trường hợp doanh nghiệp phải có mạng lưới bán hàng đặc thù và hình thức tổ chức lực lượng bán phù hợp nhằm hạn chế những tác động tiêu cực của môi trường tự nhiên tới hàng hóa và tốc độ tiêu thụ hàng hóa.

❖ Các nhân tố chủ quan:

Tiềm lực tài chính của doanh nghiệp: Doanh nghiệp có nguồn tài chính vững mạnh, quy mô lớn sẽ linh hoạt hơn trong việc lựa chọn mạng lưới bán hàng so với doanh nghiệp có quy mô nhỏ nguồn tài chính hạn hẹp. Khả năng tài chính của doanh nghiệp càng lớn càng chiếm lĩnh được nhiều khu vực địa lý ở nhiều thị trường khác nhau.

Tiềm năng con người: Con người luôn là nguồn lực quan trọng và đóng vai trò trung tâm trong mọi vấn đề liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Xuất phát từ tầm quan trọng đó, các doanh nghiệp phải luôn quan tâm và đặt vấn đề đào tạo, nâng cao năng lực, trình độ của đội ngũ lao động của doanh nghiệp đặc biệt trình độ của các nhà quản lý.

Tiềm lực vô hình: Tiềm lực vô hình tạo nên sức mạnh của doanh nghiệp trong hoạt động thương mại thông qua khả năng “bán hàng” gián tiếp của cửa hàng. Sức mạnh thể hiện ở khả năng ảnh hưởng và tác động đến sự lựa chọn, quyết định và mua hàng của khách hàng. Hình ảnh và uy tín của Công ty trên thị trường mà ngày nay người ta vẫn gọi là “thương hiệu” sẽ tạo trong lòng khách hàng nhiều tin tưởng, an tâm về hàng hóa, dịch vụ chất lượng sản phẩm... kích thích khách hàng đến mua sản phẩm.

Khả năng kiểm soát, chi phối độ tin cậy của nguồn cung cấp hàng hoá của doanh nghiệp: Yếu tố này ảnh hưởng đến đầu vào của doanh nghiệp và tác động mạnh mẽ đến kết quả thực hiện các chiến lược kinh doanh cũng như khâu cuối cùng là tiêu thụ sản phẩm. Sự thay đổi quá mức ở “đầu vào” sẽ ảnh hưởng đến “giá đầu vào”, “chi phí”, “khối lượng cung cấp”, “thời điểm giao hàng”. Do vậy sẽ gây ảnh hưởng đến khả năng tiêu thụ của doanh nghiệp. Dự trữ hợp lý hàng hóa luôn có sẵn để cung cấp nhu cầu liên tục của khách hàng sẽ làm cho họ yên tâm hơn.

Ảnh hưởng của sản phẩm: Mỗi loại sản phẩm có đặc điểm riêng về mẫu mã, công dụng, chất lượng...phù hợp với người tiêu dùng, từng mức thu nhập, từng vùng. Do vậy, việc tung ra thị trường các loại sản phẩm khác nhau có ý nghĩa tương đối quan trọng trong việc nâng cao khả năng bán hàng của doanh nghiệp. Mọi sản phẩm có chất lượng vừa đủ phù hợp với túi tiền của khách hàng thì sẽ thu hút được khách hàng đến và mua hàng của doanh nghiệp. Giá cả sản phẩm của doanh nghiệp cũng ảnh hưởng đến khả năng bán hàng của doanh nghiệp. Nếu cùng chất lượng mà giá và dịch vụ cung cấp của doanh nghiệp cho khách hàng không hơn đối thủ thì khách hàng họ sẽ đến với đối thủ cạnh tranh.

Ảnh hưởng của phương thức thanh toán: Phương thức thanh toán nhanh gọn đảm bảo an toàn chắc chắn sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn. Ngược lại những quy định về thanh toán rườm rà, qua nhiều khâu trung gian sẽ gây ức chế về mặt tâm lý cho khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp phải áp dụng phương thức thanh toán thuận tiện để thu hút nhiều khách hàng.

Ảnh hưởng của công tác xúc tiến: Đây là công cụ quan trọng đẩy mạnh hoạt động bán hàng; nó giúp người mua hiểu biết về sản phẩm. Xúc tiến tạo điều kiện đưa nhanh hàng vào lưu thông. Ngoài ra còn một số nhân tố khác cũng ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp như vị trí địa lý, cơ sở vật chất - kỹ thuật của doanh nghiệp, mục tiêu, khả năng định theo đuổi mục tiêu của ban lãnh đạo doanh nghiệp và người tham gia kiểm soát, quản lý doanh nghiệp.

Chương 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC BÁN HÀNG TẠI SIÊU THỊ GO

2.1. Tổng quan về siêu thị GO.

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của siêu thị GO

Siêu thị Big C (viết tắt của Big Central) đầu tiên được thành lập vào năm 1993 với tên gọi đầu tiên là tại ngã tư Wong Sawang, Bangkok, Thái Lan, bởi công ty Central Group. Năm 1998, siêu thị Big C chính thức xuất hiện tại Việt Nam, với trụ sở đặt tại thành phố Hồ Chí Minh.

Tính đến tháng 9/2015, tại Thái Lan có 697 siêu thị Big C trên toàn quốc. Hiện nay, chuỗi siêu thị này có mặt ở 3 quốc gia, cụ thể là Thái Lan, Việt Nam và Lào. Trong đó, tại Việt Nam có 21 siêu thị Big C trên cả nước với hơn 8.000 nhân viên, cung cấp đến khách hàng hơn 50.000 sản phẩm khác nhau.

Đến cuối năm 2020, hệ thống Đại siêu thị Big C tiến hành tái định vị thương hiệu thành Đại Siêu thị GO!, với nhiều cải tiến về không gian mua sắm, chất lượng sản phẩm, dịch vụ và nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Logo được thiết kế với màu sắc chủ đạo là màu đỏ, nhằm thể hiện sự trẻ trung, nhiệt huyết và hiện đại. Những vòng tròn trên logo thể hiện tiêu chí hoạt động của chuỗi siêu thị, luôn đặt khách hàng là trọng tâm để mang đến những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất.

2.1.2. Hệ thống siêu thị GO.

Tại các trung tâm thương mại và đại siêu thị GO, phần lớn không gian được dành cho hàng tiêu dùng và thực phẩm với giá rẻ và chất lượng cao. Sản phẩm kinh doanh tại các cửa hàng GO có thể chia thành 5 ngành chính:

- Thực phẩm tươi sống: thịt, hải sản, rau củ, thực phẩm chế biến, thực phẩm đông lạnh...
- Thực phẩm khô: gia vị nước giải khát, nước ngọt, hóa mỹ phẩm,...thực phẩm cho thú cưng...
- Hàng may mặc và phụ kiện: thời trang nam, nữ, trẻ em và trẻ sơ sinh, giày dép và túi xách...
- Hàng điện gia dụng: các sản phẩm điện đa dạng bao gồm thiết bị trong nhà bếp, thiết bị giải trí tại gia, máy vi tính, các dụng cụ và các thiết bị tin học...
- Vật dụng trang trí nội thất: bàn ghế, dụng cụ bếp, đồ nhựa, đồ dùng trong nhà....

2.1.3. Hành lang thương mại.

GO cung cấp không gian cho thuê bên trong và bên ngoài đại siêu thị GO để doanh nghiệp có thể tự kinh doanh tại GO. Bao gồm 4 hoạt động chính:

- Ăn uống

- Giải trí: trò chơi
- Cửa hàng: nhà sách, cửa hàng quần áo
- Dịch vụ: ATM

Đến với siêu thị GO, khách hàng sẽ được tận hưởng những trải nghiệm mua sắm thú vị từ các mô hình bán hàng mới hiện đại như: quầy bánh mì, quầy Sushi, quầy điện máy... tạo nên một thế giới tiêu dùng phong phú và đa dạng. Siêu thị GO cũng là điểm đến lí tưởng để bạn và gia đình thưởng thức các món ăn ngon và đắm chìm trong thế giới giải trí trò chơi vô cùng đặc sắc.

2.1.4. Tầm nhìn, nhiệm vụ, giá trị cốt lõi.

- Tầm nhìn: Nuôi dưỡng một thế giới đa dạng
- Nhiệm vụ: Là điểm đến của người tiêu dùng và nhà bán lẻ tốt nhất làm hài lòng quý khách hàng
- Giá trị cốt lõi:
 - Sự hài lòng của khách hàng
 - Trách nhiệm
 - Tương trợ
 - Minh bạch
 - Đổi mới

2.2. Phân tích hoạt động bán hàng của (GO).

2.2.1. Nguồn hàng của GO

Siêu thị GO kinh doanh theo mô hình thể nghiệm mới (Trung tâm thương mại cao cấp), kết hợp giữa cửa hàng kinh doanh bán lẻ với giá bán thực phẩm lấy thẳng từ nhà sản xuất. Đặc biệt 95% hàng hoá có mặt tại siêu thị là made in Việt Nam. Với cơ cấu mặt hàng kinh doanh đa dạng và phong phú, chiều dài lên đến trên 50000 mặt hàng các loại, bao gồm các mặt hàng thực phẩm tươi sống, hàng may mặc, hàng bách hoá, các mặt hàng có sức tiêu thụ lớn như: đồ ăn khô, các loại gia vị, đồ uống, bánh, rượu, hoá chất, thực phẩm, mỹ phẩm...đáp ứng tối đa nhu cầu mua sắm ngày càng cao và phong phú của người dân ở lân cận và trong vùng.

2.2.2. Thị trường trọng điểm của GO.

Siêu thị Go là một trong những nhà bán lẻ hàng đầu tại Việt Nam và đang trở thành một trong những thương hiệu quan trọng trong ngành bán lẻ tại đất nước này. Hiện nay, thông tin thị trường trọng điểm của siêu thị Go ở Việt Nam bao gồm những điểm sau:

- *Mở rộng quy mô:* Siêu thị Go đã mở rất nhiều chi nhánh trên toàn quốc, bao gồm cả khu vực đông dân cư và khu vực khó tiếp cận, nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách hàng. Hiện nay, siêu thị Go đã có hơn 270 cửa hàng trên toàn quốc, góp phần tăng cường sức mua của thị trường Việt Nam.
- *Đa dạng sản phẩm:* Siêu thị Go cung cấp đa dạng sản phẩm từ các mặt hàng tiêu dùng, thực phẩm, đồ điện tử, đồ gia dụng, và các sản phẩm khác đến hàng nội địa và các sản phẩm ưu đãi dành riêng cho khách hàng địa phương.

- *Hệ thống cửa hàng và trang web bán hàng online*: Siêu thị Go có hệ thống cửa hàng rộng lớn cũng như trang web bán hàng trực tuyến, cho phép khách hàng có thể mua sắm bất cứ lúc nào và ở bất cứ đâu. Điều này tạo tiện ích cho khách hàng và là một lợi thế lớn cho thị trường bán lẻ Việt Nam nói chung.
- *Chiến lược giá cả*: Siêu thị Go sử dụng chiến lược giá cả cạnh tranh để thu hút khách hàng. Họ có những chương trình khuyến mãi hấp dẫn, giảm giá sản phẩm đến 50%, đồng thời miễn phí vận chuyển và phục vụ khách hàng chuyên nghiệp.

Với những chiến lược này, siêu thị Go đang chiếm được nhiều vị trí quan trọng trong thị trường bán lẻ Việt Nam và điều này là tín hiệu tích cực cho ngành sản xuất và tiêu dùng tại đất nước này.

2.3. Hoạt động tổ chức bán hàng tại GO.

2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường.

Siêu thị GO là một trong những chuỗi siêu thị bán lẻ hàng đầu tại Việt Nam. Để duy trì và phát triển thị phần, GO thường xuyên tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường để có cái nhìn sâu sắc về nhu cầu của khách hàng và các xu hướng thị trường. Tại Siêu thị GO, hoạt động nghiên cứu thị trường là rất quan trọng để đảm bảo rằng họ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả. Công việc nghiên cứu thị trường của Siêu thị GO bao gồm những hoạt động sau:

- ✓ *Phân tích dữ liệu thị trường*: Siêu thị GO sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để thu thập và phân tích dữ liệu thị trường. Điều này giúp họ có cái nhìn tổng quan về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng, từ đó đưa ra các quyết định kinh doanh phù hợp.
- ✓ *Theo dõi xu hướng sản phẩm*: GO cũng thường xuyên theo dõi và phân tích các tương tác của khách hàng với các nền tảng truyền thông xã hội. GO cùng với các công ty nghiên cứu thị trường sẽ tiến hành phân tích các đánh giá, nhận xét và bình luận từ khách hàng trên các trang mạng xã hội, giúp GO cải thiện thương hiệu và tăng tính tương tác với khách hàng.
- ✓ *Khảo sát khách hàng*: Siêu thị GO thường tổ chức các cuộc khảo sát khách hàng để hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Những thông tin được thu thập từ việc khảo sát này sẽ giúp Siêu thị GO điều chỉnh các chiến lược kinh doanh của mình để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Đội ngũ nhân viên của GO sẽ điều tra tại các mặt bằng của siêu thị và phát thăm khảo sát cho khách hàng. Bằng cách này, GO có thể thu thập được thông tin từ khách hàng về các sản phẩm, mức giá, dịch vụ của siêu thị và nhận được phản hồi từ khách hàng về sự hài lòng của họ với các sản phẩm và dịch vụ của GO.
- ✓ *Thăm dò thị trường*: GO cũng thường xuyên theo dõi các đối thủ cạnh tranh trong ngành bán lẻ để đưa ra các quyết định kinh doanh hiệu quả. GO sẽ thu thập và phân tích các báo cáo thị trường, số liệu thống kê từ các tổ chức nghiên cứu thị trường để đánh giá các cơ hội thị trường, xu hướng tiêu dùng và các chiến lược mới của đối thủ trực tiếp của GO.

Tóm lại, hoạt động nghiên cứu thị trường của Siêu thị GO luôn được thực hiện một cách khoa học và chuyên nghiệp, nhằm đảm bảo rằng họ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất và nắm bắt được những thay đổi trong thị trường để điều chỉnh kế hoạch kinh doanh phù hợp.

2.3.2. Hoạt động tổ chức lực lượng bán hàng.

Với mục tiêu tăng doanh số bán hàng, siêu thị Go đã tổ chức lực lượng bán hàng một cách thông minh và hiệu quả. Cụ thể, họ đã áp dụng các hoạt động sau:

- ✓ *Tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng:* Siêu thị Go sẽ đăng tuyển trên các kênh tuyển dụng trực tuyến, tổ chức phỏng vấn và đào tạo về sản phẩm, kỹ năng bán hàng cho các nhân viên mới nhận vào công ty.
- ✓ *Đào tạo nhân viên bán hàng chuyên nghiệp:* Siêu thị Go đầu tư vào đào tạo nhân viên bán hàng, giúp họ có kiến thức sâu về sản phẩm, cách giao tiếp với khách hàng và kỹ năng bán hàng hiệu quả.
- ✓ *Xác định nhu cầu và lượng nhân viên bán hàng:* Hệ thống quản lý của siêu thị Go sẽ đưa ra dự báo nhu cầu về nhân viên bán hàng dựa trên lịch sử doanh số, thông tin về thị trường, chiến lược bán hàng của công ty.
- ✓ *Quản lý và phân công công việc cho nhân viên bán hàng:* Lực lượng bán hàng của siêu thị Go được chia thành các đội bán hàng, quản lý trực tiếp từng đội và phân công các khu vực bán hàng cho từng đội.
- ✓ *Đánh giá hiệu quả bán hàng:* Siêu thị Go sẽ đánh giá hiệu quả bán hàng theo các tiêu chí như doanh số bán hàng, độ hài lòng của khách hàng, số lượng đơn hàng được hoàn thành.
- ✓ *Đào tạo và nâng cao nhận thức cho lực lượng bán hàng:* Siêu thị Go thường xuyên đào tạo và nâng cao kỹ năng cho lực lượng bán hàng, từ việc huấn luyện kỹ năng giao tiếp đến nâng cao kiến thức về sản phẩm và dịch vụ của siêu thị.
- ✓ *Phân loại và sắp xếp sản phẩm:* Siêu thị Go phân loại và sắp xếp sản phẩm một cách khoa học và đẹp mắt, giúp cho khách hàng dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm mình cần.
- ✓ *Sử dụng công nghệ thông minh trong bán hàng:* Siêu thị Go đầu tư vào công nghệ thông minh để giúp tăng tính tiện lợi cho khách hàng. Họ đã áp dụng các chức năng như thanh toán trực tuyến, đặt hàng trước qua điện thoại, chương trình khuyến mãi thông qua ứng dụng điện thoại, giúp họ mua sắm dễ dàng hơn.
- ✓ *Tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá:* Siêu thị Go thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá để thu hút khách hàng đến mua sắm.
- ✓ *Tạo cảm giác thoải mái, thân thiện cho khách hàng:* Siêu thị Go tạo cảm giác thoải mái, thân thiện cho khách hàng bằng cách tạo không gian mua sắm thoáng mát, đẹp mắt và nhiều cây xanh.

Như vậy, với việc áp dụng các hoạt động trên, lực lượng bán hàng của siêu thị Go đã được tổ chức một cách thông minh và hiệu quả, giúp tăng doanh số bán hàng một cách đáng kể.

2.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến tình hình bán hàng của GO.

2.4.1. Môi trường bên ngoài:

2.4.1.1. Môi trường chung:

a. Môi trường kinh tế:

Khi nền kinh tế tăng trưởng, thu nhập người dân tăng dẫn đến chi tiêu tăng. Ngược lại, khi nền kinh tế bước vào giai đoạn suy thoái, thu nhập giảm, người tiêu dùng sẽ có xu hướng thắt chặt chi tiêu. Vì thế, sức ép cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ lớn hơn.

Việt Nam là một quốc gia có tốc độ phát triển rất nhanh. Trong những năm qua Việt Nam liên tục được xếp thứ hạng cao về chỉ số phát triển kinh doanh bán lẻ (GRDI)

- ✓ *Tổng sản phẩm và thu nhập quốc dân:* Thu nhập của người dân Việt nam trong thời điểm hiện tại đã tăng hơn trước, nhu cầu về các sản phẩm chất lượng, mẫu mã đa dạng,... ngày càng khắt khe, sức mua của người dân cũng tăng cao trong khi đó các loại sản phẩm được bày bán ở chợ kém về chất lượng hơn so với siêu thị, đây là cơ hội mở rộng phát triển của ngành kinh doanh bán lẻ.
- ✓ *Tỷ lệ tiết kiệm:* Tỷ lệ tiết kiệm vẫn tiếp tục giảm xuống (12% năm 2006 xuống 9% năm 2008) cho thấy sự tự tin trong tiêu dùng của người Việt Nam nói chung
- ✓ *Lạm phát:* Lạm phát là sự mất giá trị thị trường hay giảm sức mua của đồng tiền, sự lạm phát sẽ làm thay đổi mức và cơ cấu chi tiêu của người tiêu dùng. Khi có lạm phát tốc độ tiêu thụ hàng hóa giảm càng nhiều ở những mặt hàng mà tính thiết yếu đối với cuộc sống hàng ngày thấp.

b. Môi trường chính trị, pháp luật:

Sự ổn định chính trị của nước ta tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi cho các nhà bán lẻ, đặc biệt thu hút rất nhiều các nhà bán lẻ lớn trên thế giới đầu tư vào Việt Nam. Hệ thống luật về kinh doanh nước ta khá hoàn thiện,... đặc biệt nước ta có chính sách mở cửa đối với các nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam. Năm 1998 GO chính thức gia nhập thị trường Việt Nam. Năm 2007, Việt Nam tham gia WTO, đây là cơ hội tốt cho các nhà đầu tư nước ngoài nói chung và GO nói riêng.

Bên cạnh việc mở rộng thị trường, để bảo hộ các doanh nghiệp trong nước, Việt Nam vẫn tiếp tục áp dụng quy định mà WTO cho phép. Chính phủ Việt Nam ban hành điều khoản về “Thẩm định nhu cầu kinh tế” (Economic Needs Test - ENT) năm 2007. ENT là những tiêu chí đưa ra để quyết định cấp phép cho nhà đầu tư nước ngoài, là rào cản được dựng lên nhằm bảo hộ thị trường bán lẻ nội địa.

c. Yếu tố văn hoá, xã hội:

- Dân số và tỷ lệ phát triển: Dân số Việt Nam đông và là dân số trẻ, số dân trong độ tuổi lao động chiếm đa số => nhu cầu tiêu dùng cao đặc biệt là các mặt hàng về lương thực, đồ dùng gia đình, thời trang.
- Tốc độ đô thị hóa: Các đô thị ở nước ta ngày càng phát triển về quy mô cũng như hạ tầng vật chất, là yếu tố thuận lợi cho việc phát triển các siêu thị, trung tâm mua sắm.
- Văn hóa tiêu dùng ngày càng hội nhập với văn hóa tiêu dùng hiện đại của văn minh thương mại thế giới, chính là cơ hội cho phát triển loại hình kinh doanh bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại.

=> Đây là cơ hội tốt để GO mở rộng khả năng cung ứng.

d. Yếu tố công nghệ:

Công nghệ ảnh hưởng tới mọi ngành kinh doanh, sự phát triển của công nghệ giúp cho cơ sở của ngành phát triển vượt bậc giúp ích cho doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường. Trong thời đại của thương mại điện tử, GO cũng như các doanh nghiệp khác đều xây dựng cho mình một website riêng để quảng bá, giới thiệu thông tin về bản thân doanh nghiệp, về các chính sách, sản phẩm và dịch vụ,...

e. Môi trường tự nhiên:

Hiện nay GO đã thực hiện xây dựng hệ thống siêu thị xanh, mở đầu là GO Vĩnh Phúc. Đây là thể hệ siêu thị mới của Big C được ứng dụng công nghệ xanh trong quá trình xây dựng vận hành để tiết giảm chi phí cho hệ thống, góp phần bảo vệ môi trường.

Ngày nay, sự “đổi mới bền vững” đã trở thành xu thế, là mối quan tâm của cả nhà nước, người dân và doanh nghiệp. GO đã tổ chức các hoạt động nhằm bảo vệ môi trường như: tháng sử dụng túi thân thiện môi trường, nói không với túi nilon, ngày hội tái chế chất thải...

2.4.1.2. Môi trường tác nghiệp.

Môi trường tác nghiệp của tổ chức là tổng thể các lực lượng mà hệ thống đó chịu sự tác động hoặc tác động lên một cách trực tiếp.

a. Áp lực cạnh tranh từ khách hàng:

- Hình thức kinh doanh: bán lẻ tự chọn hiện đại.
- Đối tượng khách hàng chính: khách hàng có thu nhập trung bình thấp trở lên, người dùng cuối
- Giá cả tại Big C được niêm yết sẵn nên quyền thương lượng từ phía khách hàng giảm đáng kể hoặc có thể nói là không có. Thói quen tiêu dùng của người tiêu dùng thay đổi: chấp nhận tăng chi tiêu để có thể đảm bảo chất lượng sản phẩm (giá sản phẩm trong siêu thị cao hơn chợ).
- GO đã nghiên cứu khách hàng nhiều, tập trung vào lượng khách hàng tiềm năng này, liên tục có các chương trình khuyến mại lớn, phong phú hóa các mặt hàng

kinh doanh, chủ yếu gần gũi với khách hàng chính, tạo cho khách hàng nhiều lựa chọn sản phẩm.

b. Áp lực cạnh tranh của nhà cung cấp:

Tuy chủng loại hàng hóa đa dạng nhưng để có thể cung cấp mặt hàng cho siêu thị rất khó, đòi hỏi nhiều yêu cầu chứng nhận đạt tiêu chuẩn: vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm, chất lượng, mẫu mã, khả năng cung ứng, vận chuyển, giá cả...

Big C đẩy mạnh việc liên kết với các hộ nông dân, các nhà sản xuất vừa và nhỏ nhằm thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa địa phương trong siêu thị.

c. Đối thủ cạnh tranh:

❖ Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành: đây là cạnh tranh chủ yếu và khốc liệt nhất.

Chiến lược của GO: giá rẻ cho mọi nhà. => Sử dụng phương thức bình ổn giá, thu hút khách hàng đông đảo qua kích cầu mua của khách hàng tạo lợi thế về mặt giá cả.

Thị trường bán lẻ Việt Nam đang trên đà phát triển nhanh, có cường độ cạnh tranh mạnh. GO đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh, trong nước: Co.opMart, Hapro Mart, FiviMart..., ngoài nước: Parkson, Zen Plaza, Diamond Plaza... sự cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ rất mạnh mẽ, các nhà bán lẻ đều cố gắng mở rộng thị phần và tạo dựng một chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

❖ Cạnh tranh ngoài ngành: đánh giá là cạnh tranh chung dễ gặp phải.

- Cạnh tranh về nhân sự chất lượng, nhà cung cấp uy tín, vị trí đặc thù...

=> Sau nhiều năm, Thị trường bán lẻ chủ yếu nằm trong sự chi phối của 3 đại gia : GO, Metro, G7 Mart. Đây có thể coi là 1 thành công trong lĩnh vực quản lý, nắm bắt môi trường kinh doanh của GO

d. Các nhóm lợi ích đặc biệt (Special Interest Group _SIG) và công đoàn:

GO buộc phải lên tiếng xin lỗi người tiêu dùng trước sức ép từ dư luận và các hiệp hội bảo vệ lợi ích: Hiệp Hội phát triển người tiêu dùng Việt Nam (vacod), hiệp hội nhỏ Ninh Thuận, ...

Điều kiện làm việc, thời gian làm việc và mức lương của người lao động được đảm bảo, có hệ thống quản trị nhân sự trong công ty, có công đoàn bảo vệ lợi ích người lao động.

2.4.2. Môi trường bên trong:

2.4.2.1. Tài chính:

- Chỉ có thể đánh giá ở mức tốt dựa vào các biểu hiện:
- Có khả năng thanh khoản
- Có khả năng tạo giá trị gia tăng

=> Nhận thấy qua các thông kê và đánh giá trên các trang đánh giá tài chính – doanh nghiệp: big C hiện có 25 trung tâm thương mại, 8000 nhân viên, kinh doanh

50.000 mặt hàng (Có 95% sản xuất tại Việt Nam). Hàng năm góp phần quảng bá 800 container hàng Việt tại các nước Mỹ La tinh, châu Âu và Ấn Độ Dương. Mỗi năm đón khoảng 45 triệu lượt khách mua sắm.

2.4.2.2. Marketing:

- Cứ 3 tuần phát hành 1 bản tin khuyến mãi.
- Chương trình “Giá rẻ chưa từng thấy” với khoảng 20 mặt hàng thiết yếu, giảm đến 50% giá bán thường.
- Có hệ thống dịch vụ tư vấn, chăm sóc khách hàng, thanh toán nhanh và chính xác, triển khai dịch vụ gia tăng: xe bus miễn phí, tích hợp khu vui chơi, giải trí, dịch vụ ăn uống...
- Các phương tiện quảng cáo, truyền thông được sử dụng hữu ích: phát tờ rơi, quảng cáo, truyền thông mạng...
- Xây dựng hình ảnh qua các hoạt động xã hội.

Ví dụ: Chương trình “Giá rẻ chưa từng thấy” với khoảng 20 mặt hàng thiết yếu đã được khách hàng rất hoan nghênh. Bên cạnh đó, Big C còn xây dựng hình ảnh của công ty thông qua các hoạt động từ thiện. Big C luôn mong muốn trở thành một doanh nghiệp có tinh thần trách nhiệm cao, tích cực tham gia vào các hoạt động từ thiện, vì cộng đồng như: tặng Quỹ người nghèo thành phố Hà Nội (130.000.000 VND), tài trợ chương trình “Vượt lên số phận”.

2.4.2.3. Nguồn nhân lực:

- Tạo ra văn hóa đào tạo doanh nghiệp, biến nó thành cơ hội thăng tiến cho nhân viên.
- Năm 2008: thành lập Trung tâm đào tạo ngay tại văn phòng GO phối hợp cả đào tạo nội bộ và liên kết với các cơ sở đào tạo bên ngoài. Giảng viên đứng lớp là cán bộ chuyên trách đào tạo thuộc TTĐT, giám đốc, phó giám đốc siêu thị và 1 số cấp quản lý khác.
- Trung bình mỗi tháng GO thực hiện 10.000 giờ đào tạo với >100 môn học khác nhau.
- Thực hiện liên kết với >30 cơ sở đào tạo trong và ngoài nước: Đại học Hoa Sen, Tổ chức Creta (Pháp). Đại học nông lâm, Trung cấp nghề Hoa Sữa...

2.4.2.4. Sản xuất:

- Đẩy mạnh việc liên kết với các hộ nông dân, các nhà sản xuất vừa và nhỏ.
- Chất lượng sản phẩm bày bán khá đồng đều, hướng tới các khách hàng mục tiêu.
- Đẩy mạnh việc phát triển nhãn hàng riêng bao gồm “Wow! Giá hấp dẫn”, “Big C” và “Bakery by Big C” và “eBon”, nhằm tự chủ về nguồn cung ứng sản phẩm và giảm tối đa các khâu trung gian=> Giúp giá bán ở big C rẻ hơn.
- Các dịch vụ đi kèm bán hàng: Tất cả các siêu thị của Big C đều có hệ thống bảo quản đạt tiêu chuẩn, hàng hóa có tem đảm bảo vệ sinh an

toàn thực phẩm. Bao gói hàng hóa đầy đủ. Hàng hóa công kênh được hỗ trợ vận chuyển về đến tận nhà. Sản phẩm kỹ thuật cao được chuyên viên lành nghề lắp đặt tại nhà và có bảo hành.

2.4.2.5. Nghiên cứu và phát triển:

- Có đầu tư cho hoạt động nghiên cứu thị trường, nghiên cứu khách hàng, nghiên cứu sản phẩm. Triển khai quản trị các hoạt động kinh doanh sản xuất tại siêu thị: hoạt động phát phiếu khảo sát mức hài lòng của khách hàng, hoạt động thu thập thông tin về môi trường quản lý, phát triển các chiến lược quảng bá hình ảnh hiệu quả...

2.4.2.6. Các chiến lược hiện thời:

- Chiến lược dẫn đầu về chi phí
- Chiến lược khác biệt hóa
- Chiến lược tập trung hết sức hiệu quả

=> GO thành công nhất với Chiến lược dẫn đầu về chi phí và được biết đến với slogan "GO giá rẻ cho mọi nhà!".

Chiến lược tăng trưởng chính: đa dạng hóa sản phẩm. 5 ngành kinh doanh chính của GO: Thực phẩm tươi sống, Thực phẩm khô, Hàng may mặc và phụ kiện, Hàng điện gia dụng, vật dụng trang trí nội thất. Bên cạnh đó là hoạt động thương mại hành lang, cho các doanh nghiệp khác thuê mặt bằng và tự kinh doanh.

- ✓ Tầm nhìn: nuôi dưỡng 1 thế giới đa dạng
- ✓ Đánh giá:
 - Định tính: tính tương thích (phù hợp với tình huống của tổ chức), tính hiệu lực (thực hiện được mục tiêu), tính bền vững (cạnh tranh bền vững), tính thống nhất (sự nhất quán nội tại), tính linh hoạt (thích ứng với hoàn cảnh thay đổi).
 - Định lượng: đạt được mục tiêu chiến lược, hiệu quả tốt, hạn chế được chi phí không cần thiết, chiếm được thị phần lớn trong ngành bán lẻ.

2.4.3. Phân tích SWOT

Các điểm mạnh: (S)	Các điểm yếu: (W)
• Cơ sở vật chất hiện đại • Thương hiệu đã được khẳng định • Giá rẻ • Cơ cấu mặt hàng đa dạng • Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp	• Hệ thống phân phối còn hẹp • Thường xuyên quá tải, thanh toán chậm • Chất lượng hàng hóa chưa ổn định • Nắm bắt nhu cầu khách hàng chậm

Các cơ hội: (O) • Mức sống của người dân tăng • Việt Nam gia nhập WTO • Thị trường bán lẻ ngày càng phát triển • Người dân ủng hộ chương trình “Người Việt dùng hàng Việt”.	Các thách thức: (T) • Cạnh tranh ngày càng gay gắt khi gia nhập WTO • Hệ thống các nhà cung ứng yếu kém. • Thói quen mua sắm: Hình thức bán lẻ trực tuyến đang phát triển mạnh mẽ. • Khủng hoảng kinh tế ngày càng gia tăng • Chính phủ bảo vệ các siêu thị trong nước thông qua chính sách thẩm định nhu cầu kinh tế (ENT).
---	---

2.5. Phân tích hoạt động bán hàng ở GO.

2.5.1. Hình thức kinh doanh:

Hệ thống siêu thị GO hoạt động kinh doanh theo mô hình “Trung tâm thương mại” hay “Đại siêu thị”, là hình thức kinh doanh bán lẻ hiện đại đang được tập đoàn Central – Tập đoàn mẹ của siêu thị GO triển khai.

Tại các trung tâm thương mại và đại siêu thị GO, phần lớn không gian được dành cho hàng tiêu dùng và thực phẩm với giá rẻ và chất lượng cao. Sản phẩm kinh doanh tại các siêu thị GO có thể được chia ra thành 5 ngành chính, như sau:

- ✓ Thực phẩm tươi sống: thịt, hải sản, trái cây và rau củ, thực phẩm chế biến, thực phẩm đông lạnh, thực phẩm bơ sữa, bánh mì.
- ✓ Thực phẩm khô: Gia vị, nước giải khát, nước ngọt, rượu, bánh snack, hóa phẩm, mỹ phẩm, thực phẩm cho thú cưng và những phụ kiện.
- ✓ Hàng may mặc và phụ kiện: thời trang nam, nữ, trẻ em và trẻ sơ sinh, giày dép và túi xách.
- ✓ Hàng điện gia dụng: các sản phẩm điện gia dụng đa dạng bao gồm thiết bị trong nhà bếp, thiết bị giải trí tại gia, máy vi tính, các dụng cụ và các thiết bị tin học.
- ✓ Vật dụng trang trí nội thất: bàn ghế, dụng cụ bếp, đồ nhựa, đồ dùng trong nhà, những vật dụng trang trí, vật dụng nâng cấp, bảo trì và sửa chữa, phụ kiện di động, xe gắn máy, đồ dùng thể thao và đồ chơi.

2.5.2. Công nghệ bán hàng tự phục vụ:

Là một doanh nghiệp bán lẻ với quy mô lớn, sức chứa rộng, sản phẩm đa dạng, phong phú với đội ngũ nhân viên đông đảo, GO chọn cho mình quy trình bán hàng tự phục vụ. Công nghệ bán lẻ tự phục vụ này được thể hiện cụ thể như sau:

❖ Bước 1:

- Khách hàng gửi xe vào bãi để xe miễn phí của siêu thị và lấy xe đẩy hàng ở tầng 1.
- Khách hàng đi thang máy lên tầng 2, ở đầu lối ra vào có 2 nhân viên an ninh trực cửa có nhiệm vụ đón khách
- Khách hàng gửi đồ ở quầy gửi đồ, lấy giỏ đựng hàng (nếu như khách hàng không dùng xe đẩy hàng)

❖ Bước 2:

- Khách hàng di chuyển vào khu vực bày hàng hóa, sản phẩm, thực hiện hoạt động chọn lựa hàng cho vào giỏ hàng. Tùy theo quầy hàng sẽ có nhân viên đứng tư vấn, hướng dẫn khách hàng khi cần thiết
- Khách hàng di chuyển đến khu vực thanh toán sau khi đã lựa chọn hàng xong.

❖ Bước 3:

- Nhân viên thu ngân tiến hành việc tính tiền, kiểm tra hàng hóa, thu tiền, giao hàng và hóa đơn thanh toán cho khách hàng
- Nhân viên an ninh kiểm tra lại hàng hóa của khách hàng, đóng dấu vào hóa đơn cho khách.
- Khách hàng lấy hàng và đưa giỏ hàng và xe đẩy vào khu vực quy định rồi ra về.

❖ Ưu điểm và hạn chế

✓ Ưu điểm:

Hàng hóa đa dạng, nhiều mẫu mã giúp người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn khi mua sắm tại siêu thị. Chất lượng sản phẩm: hầu hết hàng hóa trong siêu thị đều có nguồn gốc rõ ràng, đầy đủ nhãn mác và được kiểm tra một cách nghiêm ngặt.

– Trưng bày sản phẩm: đây được coi là một trong những yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng. Trong những năm gần đây siêu thị có tham gia của các yếu tố nước ngoài đã đem đến nghệ thuật sắp xếp, trưng bày hàng hóa theo chuẩn mực quốc tế. Hàng hóa được bố trí hợp lí, đi lại giữa siêu thị thuận tiện hơn, diện tích tiếp xúc giữa hàng hóa khách hàng được tăng lên. Điều đó làm khách hàng tới siêu thị ngày càng đông, không chỉ đi mua sắm mà còn đi tham quan các mặt hàng.

Các hoạt động marketing trong siêu thị cũng được quan tâm rất cao như các loại hình dịch vụ hỗ trợ khách hàng, hỗ trợ bán, tư vấn phục vụ tại nhà,... Giá cả trong siêu thị cũng đang được mềm hóa khi siêu thị xác định đối tượng khách hàng là người dân có thu nhập trung bình.

GO trang bị hệ thống thanh toán tối tân, toàn bộ việc thanh toán được thực hiện trên máy rất nhanh chóng và hiệu quả cao. Ngoài ra còn có một số mặt hàng được thanh toán ngay tại quầy bán làm giảm thiểu việc thanh toán ở các quầy thu ngân chính, giúp khách hàng không phải chờ đợi quá lâu.

✓ Hạn chế:

Giá cả, chất lượng hàng hóa trong siêu thị vẫn không có sự thống nhất, gây tâm lý mất tự tin cho khách hàng. Mức chênh lệch giá của GO so với các cửa hàng là từ khoảng 10-15%, với các chợ truyền thống là khoảng 10-25%.

– Mặc dù siêu thị được lựa chọn làm địa điểm mua sắm ngày càng nhiều nhưng người dân vẫn có thói quen mua sắm hàng thực phẩm tiêu dùng hàng ngày ngoài chợ, vì theo khảo sát, nhiều người dân cho rằng mua hàng ngoài chợ gần nhà tiện lợi hơn rất nhiều lại mua được đồ tươi sống, đặc biệt là có thể trả giá. Siêu thị chỉ phù hợp với họ khi mua với số lượng tương đối nhiều, đặc biệt là mua sắm cho cả tuần tiêu dùng đối với những sản phẩm có thời gian bảo quản lâu hơn...

Các hoạt động marketing khác đã được quan tâm, đầu tư xây dựng nhưng vẫn mang tính hình thức là chủ yếu, chất lượng hoạt động chưa cao, chưa có độ sâu. Gần đây xuất hiện quảng cáo của các siêu thị trên báo, tạp chí, TV nhưng tần suất còn thấp. Siêu thị thường áp dụng hình thức quảng cáo bằng những tấm băng rôn treo trước cửa. Quảng cáo này tuy có thể tạo dựng được hình ảnh siêu thị trong tâm trí khách hàng khi họ trực tiếp đến siêu thị, nhưng ít có tác dụng để khách hàng biết đến.

Vào những ngày cuối tuần thì số lượng khách hàng tăng lên, việc thanh toán cũng khó khăn hơn vì vậy khách hàng cũng rất ngại khi thanh toán.

2.5.3. Công nghệ bán hàng theo mẫu.

GO đã sử dụng công nghệ bán hàng theo mẫu thông qua các catalogue, phòng trưng bày hoặc qua các đơn đặt hàng của khách hàng.

❖ Qua catalogue:

Big C phát hành ấn phẩm giới thiệu về sản phẩm để cung cấp cho khách hàng về những thông tin về sản phẩm cũng như các chương trình xúc tiến bán mà Big C đang thực hiện. Giúp cho siêu thị bán được nhiều hàng hơn và thu lại được nhiều lợi nhuận nhất. Quan trọng hơn là tạo cho khách hàng:

- Độ tin cậy: Khách hàng mong mỗi một công ty thực thụ phải có ấn phẩm về công ty. Doanh nghiệp đã lấn lộn trên thương trường thì nhất định phải có catalogue, profile, brochure giới thiệu.
- Tiết kiệm thời gian: Khách hàng muốn xem những ấn phẩm được biểu về nhà đọc trong thời gian rảnh. Dù bạn có thể hướng dẫn họ truy cập vào trang web của mình, nhưng một catalogue, profile, brochure giới thiệu hỗ trợ rất nhiều trong việc giới thiệu cho khách hàng sản phẩm dịch vụ mà họ có thể được hưởng, hoặc chỉ ra lý do vì sao họ nên mua sản phẩm từ doanh nghiệp. Catalogue, profile, brochure giới thiệu cũng hỗ trợ cho việc quảng bá hình ảnh và cũng có thể sử dụng như một công cụ hỗ trợ cho việc kinh doanh thông qua nhà phân phối.

Thông qua catalogue của họ, người tiêu dùng có thể biết được những sự kiện bán hàng sắp diễn ra, những đợt giảm giá đặc biệt và nhắc nhở họ sắm sửa vào những khoảng thời gian chuyển giao trong năm như khai giảng năm học mới, lễ hội mua sắm... Nếu như người tiêu dùng không tận dụng những dịp này để mua sắm thì

catalogue vẫn thông báo cho họ những món hàng đã có tại chuỗi cửa hàng của GO và nhắc họ ghé vào mua nếu như một lúc nào đó có nhu cầu.

Tóm lại, một cuốn catalogue, profile, brochure giới thiệu tốt sẽ đem lại cơ hội kinh doanh.

❖ Qua phòng trưng bày:

Để bám sát cam kết nỗ lực làm mới thương hiệu, công ty thuê gian hàng hay phòng trưng bày trong GO đã đầu tư một khoản tiền lớn để thiết kế lại các cửa hàng. Chuỗi cửa hàng của hãng được thay đổi hoàn toàn: đèn mới, thảm trải sàn mới, cách trưng bày mới, các sản phẩm với nhãn hàng mới.

Các công ty hay các thương hiệu nổi tiếng cũng sử dụng các phòng trưng bày mẫu hàng hay showroom tại GO đặc biệt là ở tầng 1 rất nhiều người qua lại. Như các hãng thời trang nổi tiếng, những hãng đồ trang sức, đồ nội thất hay hàng điện máy...

Giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm chi phí thuê cửa hàng rộng, giảm thiểu mất mát hàng hóa. Giúp cho doanh nghiệp dễ dàng quản lý hàng hóa hơn mà tập trung vào khâu tiếp thị sản phẩm. Quảng cáo cho sản phẩm tốt hơn.

Phần lớn các catalogue của GO đều do nhà sản xuất cung cấp cho GO cũng như phần trang trí phòng trưng bày là do tự các doanh nghiệp đảm nhiệm. GO là khâu trung gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, Big C được hưởng phần lợi rất lớn trong hoạt động này.

2.5.4. Công nghệ bán hàng tự chọn.

GO đã chính thức triển khai dịch vụ bán hàng điện máy hiện đại mang lại nhiều lợi ích và thuận tiện cho khách hàng

Để mang đến khách hàng những tiện ích này, GO đã triển khai một hệ thống máy vi tính cảm ứng được bố trí ở các “quầy bar” hiện đại và năng động tại khu vực điện máy. Qua hệ thống cơ sở dữ liệu được cập nhật đầy đủ và chi tiết về các sản phẩm điện máy, người mua có thể nhanh chóng dễ dàng nắm bắt được các thông số hình ảnh, đặc tính kỹ thuật, giá cả, cạnh cạnh từng góc cạnh chi tiết của sản phẩm...

Đặc biệt, GO còn mở ra cho khách hàng một “Không gian kiến thức” được bố trí các video hướng dẫn phát liên tục trên các LCD và các bảng thông tin dán cố định trên tường, người tiêu dùng khi có nhu cầu về một mặt hàng nào như tủ lạnh, máy giặt, T.V... có thể đến khu vực phân chia riêng biệt cho mặt hàng đó và chủ động theo dõi các video đang phát hoặc các hướng dẫn trên tường, để từ đó có những hình dung cụ thể và chi tiết về đặc tính, nguyên tắc lựa chọn, ý nghĩa các thông số kỹ thuật, kỹ năng sử dụng, bảo quản sản phẩm...

Do đặc thù của phương pháp bán hàng điện tử, điện máy đòi hỏi mỗi khách hàng phải được phục vụ trực tiếp bởi một nhân viên tư vấn có nhiệm vụ hướng dẫn sử dụng hệ thống máy tính cảm ứng và trả lời tất cả những thắc mắc của khách hàng, vì vậy, nhân viên tư vấn là những người đã được đào tạo chuyên nghiệp và có chiều sâu trong cả kỹ năng phục vụ lẫn kiến thức chuyên môn về sản phẩm.

Khi khách hàng có nhu cầu mua sắm một mặt hàng điện máy, điện tử nào tại GO thì có thể thể hiện nhu cầu của mình cho nhân viên bán hàng tư vấn hoặc có thể tự tìm kiếm hàng hóa thông qua hệ thống máy vi tính cảm ứng tại khu vực điện máy. Nhân viên tư vấn sẽ cố vấn cho khách hàng, giải thích giá trị sử dụng của sản phẩm, cách sử dụng và cho khách hàng dùng thử

Sau khi đã chọn được sản phẩm ưng ý, nhân viên bán hàng sẽ ghi mã hàng vào hóa đơn cho khách, một bản sẽ giao cho khách hàng để khách hàng đi thanh toán tại nơi thu tiền, bản gốc của hóa đơn sẽ chuyển đến cho người đóng gói sau đó sẽ chuyển hàng đến quầy giao hàng cho khách hàng. Nhân viên giao hàng sẽ kiểm tra lại hóa đơn thanh toán tiền, hóa đơn hàng của khách để đảm bảo hàng giao đúng cho khách, không có sai sót gì trong khâu thanh toán.

GO chủ động cập nhật được số lượng hàng tồn kho, sản phẩm mới, sản phẩm khuyến mãi... một cách chính xác qua đó giúp đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách nhanh chóng; Quản lý thông tin khách hàng một cách khoa học và đầy đủ, qua đó giúp GO chăm sóc khách hàng và cung cấp dịch vụ hậu mãi một cách chu đáo nhất

2.5.5. Công nghệ bán hàng online.

Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và thế giới di động, mà ngày nay người tiêu dùng có vô vàn cách để mua sắm và tiếp nhận thông tin sản phẩm một cách dễ dàng. Ngoài các phương tiện truyền thống như truyền hình, internet, tờ rơi, banners.... thì bán hàng qua bưu điện (telemarketing) còn là một phương thức bán hàng hữu dụng và hiện đại. Hệ thống bán hàng bằng hình thức đa kênh (hệ thống Omni), app Go!&Big C, zalo GO và gọi điện thoại đường dây nóng đem lại hiệu quả cao và nhanh chóng trong kinh doanh, đồng thời nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng nên được nhiều doanh nghiệp phát triển áp dụng.

Để hoạt động kinh doanh online phát triển, GO đã tăng cường nhân viên thuộc bộ phận kinh doanh trực tiếp sang phục vụ khách hàng mua online. Cùng với đó, GO áp dụng nhiều hình thức khuyến mại kích cầu tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến bằng cách giảm giá, tặng quà, miễn phí shipper cho khách trong bán kính từ 10 km trở lại với hóa đơn trị giá từ 200 nghìn đồng trở lên. Bằng cách làm này, thời gian qua khách đặt mua hàng online tại GO bắt đầu tăng dần.

Tuy nhiên, Big C chỉ nhận giao hàng là thực phẩm khô, các mặt hàng tươi sống, hàng đông lạnh và sản phẩm từ sữa. Thay vì dạo siêu thị xa, bạn có thể mua sắm ở bất cứ đâu, không giới hạn số lượng và trọng lượng sản phẩm mà không cần phải cài đặt thêm bất kỳ ứng dụng nào khác.

Bạn chỉ cần chọn chi nhánh Big C gần nhất với nơi mình sinh sống, lựa chọn sản phẩm mình yêu thích và chủ động chọn thời gian nhận hàng phù hợp với lịch trình của bạn. Hệ thống của Big C sẽ tiếp nhận và xác nhận thời gian giao hàng. Toàn bộ trải nghiệm mua sắm của bạn sẽ trở nên nhanh chóng và dễ dàng hơn bao giờ hết.

❖ Lợi ích khi đặt hàng Big C online:

- ✓ Khi mua hàng Big C online, bạn có thể nhận được rất nhiều quyền lợi vượt trội như:
 - Dễ dàng mua sắm với giao diện thông minh, phân loại sản phẩm theo danh mục hoặc khuyến mãi hiện có.
 - Mua sắm ở bất cứ đâu, không giới hạn số lượng và trọng lượng sản phẩm.
 - Miễn phí giao hàng cho đơn từ 300.000VND trong bán kính 7km tại Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hà Nội và 10km tại các khu vực còn lại.
 - Chủ động chọn khung giờ nhận hàng theo lịch trình cá nhân của bạn, không còn lo lắng shipper giao hàng khi bạn vắng nhà

2.5.6. Công nghệ bán hàng truyền thống.

Hình thức bán hàng truyền thống rất phổ biến và quen thuộc với người tiêu dùng. Việc trao đổi mua bán, thương lượng giá cả đã trở thành một bản sắc trong mua sắm. Nhưng ngày nay khi mà cuộc sống ngày càng hiện đại, thời gian trở nên quý báu, người tiêu dùng sẵn sàng bỏ thói quen ấy để chọn một phương thức tiêu dùng mới mẻ thuận tiện hơn. Mua hàng tự chọn, tự phục vụ, mua trực tuyến,... đã không còn quá xa lạ với người tiêu dùng. Nhưng bán hàng truyền thống không hề biến mất hoàn toàn bên cạnh những hình thức mua bán thuận tiện mang tính công nghệ cao.

Tại siêu thị GO, vẫn còn tồn tại hình thức bán hàng này đối với một số mặt hàng cá biệt, yêu cầu cao cần thiết phải có sự giao tiếp giữa người bán và người mua. Các mặt hàng như : mỹ phẩm, thẻ chơi game trong khu vui chơi của GO.

Về mặt hàng mỹ phẩm, đây là mặt hàng nhạy cảm, có ảnh hưởng trực tiếp đến người tiêu dùng. Vì thế người tiêu dùng thường khá thận trọng khi mua những sản phẩm này. Yêu cầu cần sự tư vấn và gợi ý trong chọn lựa sản phẩm này với sản phẩm khác vì thế mà tăng lên. Nếu mặt hàng này được bán theo hình thức tự phục vụ thì khả năng khách hàng tiếp cận với sản phẩm là rất ít, nhất là với những sản phẩm mới ra mắt thị trường. Bởi đặc tính của sản phẩm này nên khách hàng không đủ mạo hiểm để tiêu dùng. Lúc này sự can thiệp của nhân viên bán hàng là cần thiết để khách hàng chú ý và để tâm đến sản phẩm.

GO chọn hình thức bán hàng truyền thống cho mặt hàng mỹ phẩm, khách hàng khi có nhu cầu mua mỹ phẩm sẽ được tư vấn, so sánh giữa nhiều sản phẩm khác nhau. Khách hàng dễ dàng tìm được sản phẩm phù hợp với bản thân, từ đó quyết định mua dễ dàng. Tại quầy mỹ phẩm khách hàng được tư vấn, chọn lựa và thanh toán tại chỗ. Tạo sự gắn kết tin tưởng giữa người mua và người bán.

Một mặt hàng nữa được GO áp dụng hình thức bán truyền thống là thẻ game trong khu vui chơi của GO. Để chơi được các trò chơi trong khu vui chơi, người tiêu dùng phải có các thẻ game (xèng) được quy đổi từ tiền sang thẻ (xèng). Hình thức bán hàng truyền thống trong trường hợp này là lựa chọn duy nhất và dễ dàng. Trong trường hợp này, người bán và người mua không có sự giao tiếp sâu sắc với nhau, công việc tư vấn của người bán trong trường hợp này cũng ít hơn. Giữa người mua và người bán hầu như chỉ đơn thuần diễn ra sự trao đổi tiền- thẻ.

Nhìn chung, các công nghệ bán hàng mới, hiện đại, thuận tiện, tiết kiệm thời gian. Đó là những ưu điểm vượt trội so với bán hàng truyền thống, song công nghệ bán truyền thống cũng có những ưu điểm mà những công nghệ khác khó có thể sánh kịp. Đó là khả năng tương tác giữa người mua và người bán, tạo sự tin tưởng và xây dựng mối quan hệ kinh doanh lâu dài và bền vững. Bên cạnh đó người bán có thể biết thêm về nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng với sản phẩm này, từ đó có sự thu thập thông tin, phản ánh với bộ phận sản xuất để cải tiến sản phẩm.

GO đã có những nhìn nhận đúng đắn về ưu điểm công nghệ bán truyền thống. Từ đó có sự phân bổ hợp lý công nghệ bán phù hợp với từng loại mặt hàng.

Chương 3: KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

3.1. Đánh giá chung về hoạt động bán hàng phân phối sản phẩm ở GO

3.1.1. Những mặt làm được.

Chương trình “Giá luôn luôn thấp” của Siêu Thị GO đã gây được tiếng vang rộng rãi trong cộng đồng khách hàng thân thiết.

Là một chương trình đặc biệt và có hiệu lực lâu dài, “Giá luôn luôn thấp” là chủ trương của Siêu Thị GO, áp dụng giá thấp quanh năm cho các mặt hàng thiết yếu trên hệ thống siêu thị toàn quốc. Những mặt hàng thiết yếu góp mặt trong chương trình này gồm thực phẩm tươi sống, bánh mì, sữa các loại, gia vị, sản phẩm tẩy rửa, chăm sóc cá nhân,... Dấu hiệu để nhận biết sản phẩm thuộc chương trình “Giá luôn luôn thấp” chính là bàn tay đỏ Chỉ cần đi theo hướng chỉ của “bàn tay” này, bạn sẽ luôn tìm được sản phẩm cần thiết cho gia đình mình với giá bán siêu cạnh tranh.

Chỉ sau vài tháng triển khai với quy mô cả nước, GO đã may mắn nhận được những phản hồi rất tích cực của quý khách hàng từ mọi miền.

GO đẩy mạnh việc liên kết với các hộ nông dân, các nhà sản xuất vừa và nhỏ nhằm thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa địa phương trong siêu thị.

GO thường xuyên tổ chức các hội thảo liên quan đến “Giải pháp thúc đẩy phát triển các ngành sản xuất địa phương” tại nhiều tỉnh thành trên cả nước nhằm giới thiệu đến các nhà sản xuất chính sách thu mua, điều kiện chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, quy trình và thủ tục hành chính trong việc hợp tác với Siêu thị GO.

❖ Thực hiện xây dựng hệ thống siêu thị xanh:

Đây là thể hệ siêu thị mới được ứng dụng công nghệ xanh trong quá trình xây dựng vận hành để tiết giảm chi phí cho hệ thống, góp phần bảo vệ môi trường. (Cụ thể như: sử dụng những vật liệu chống nóng cho mái, tường nhà, các trang thiết bị bên trong như bóng đèn đều sử dụng các bóng đèn tiết kiệm điện, lắp đặt hệ thống kiểm soát điện năng để phát hiện những nơi phung phí điện để có giải pháp xử lý, gian hàng thực phẩm đông lạnh đã được thiết kế lắp thêm các tấm kính ngăn hơi lạnh thoát ra để

không lãng phí điện vào ban đêm lúc siêu thị dừng hoạt động. Với việc sử dụng những công nghệ tiên tiến trên, GO sẽ tiết kiệm được chi phí và tăng lợi nhuận cho mình.

- Điều kiện làm việc, thời gian làm việc và mức lương của người lao động được đảm bảo, có hệ thống quản trị nhân sự trong công ty, có công đoàn bảo vệ lợi ích người lao động (sự kiện người đẹp Áo dài GO, tham dự cúp bánh mì bánh ngọt Lousi Lessaffre)
- Các dịch vụ đi kèm bán hàng: Tất cả các siêu thị GO có hệ thống bảo quản đạt tiêu chuẩn, hàng hóa có tem đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Bao gói hàng hóa đầy đủ. Hàng hóa công kênh được hỗ trợ vận chuyển về đến tận nhà. Sản phẩm kỹ thuật cao được chuyên viên lành nghề lắp đặt tại nhà và có bảo hành.
- Triển khai quản trị các hoạt động kinh doanh sản xuất tại siêu thị: hoạt động phát phiếu khảo sát mức hài lòng của khách hàng, hoạt động thu thập thông tin về môi trường quản lý, phát triển các chiến lược quảng bá hình ảnh hiệu quả.

❖ Chiến lược Marketing hiệu quả.

- ✓ Cứ 3 tuần phát hành 1 bản tin khuyến mãi:
 - Chương trình “Giá rẻ chưa từng thấy” với khoảng 20 mặt hàng thiết yếu, giảm đến 50% giá bán thường.
 - Có hệ thống dịch vụ tư vấn, chăm sóc khách hàng, thanh toán nhanh và chính xác, triển khai dịch vụ gia tăng: xe bus miễn phí, tích hợp khu vui chơi, giải trí, dịch vụ ăn uống...
 - Các phương tiện quảng cáo, truyền thông được sử dụng hữu ích: phát tờ rơi, quảng cáo tv, truyền thông mạng...
 - Xây dựng hình ảnh qua các hoạt động xã hội.

Ví dụ: Chương trình “Giá rẻ chưa từng thấy” với khoảng 20 mặt hàng thiết yếu đã được khách hàng rất hoan nghênh. Bên cạnh đó, Siêu thị GO còn xây dựng hình ảnh của công ty thông qua các hoạt động từ thiện. Siêu thị GO luôn mong muốn trở thành một doanh nghiệp có tinh thần trách nhiệm cao, tích cực tham gia vào các hoạt động từ thiện, vì cộng đồng như: tặng Quỹ người nghèo thành phố Hà Nội (130.000.000 VND), tài trợ chương trình “Vượt lên số phận” ..

3.1.2. Những khuyết điểm cần khắc phục:

Chiến lược đa dạng hóa chưa được áp dụng đồng đều tại tất cả các siêu thị Big C trên toàn quốc.

Theo kết quả nghiên cứu thị trường của công ty SMART về mức độ hài lòng của khách hàng về sự đa dạng và phong phú của hàng hóa tại siêu thị Siêu thị GO cho thấy có 13% khách hàng cảm nhận bình thường và không hài lòng. GO đã tiến hành điều tra và được biết các khách hàng này cảm thấy sự đa dạng của hàng hóa tại siêu thị Siêu thị GO không được đồng đều ở các siêu thị trong hệ thống. Chỉ có các siêu thị Siêu thị GO tại các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Tp Hồ Chí Minh và Đồng Nai đáp ứng được hầu hết các nhu cầu sự đa dạng, phong phú chủng loại về hàng hóa cũng như nhu cầu về vui chơi giải trí ở khu hành lang thương mại. Còn ở các siêu thị

còn lại, các mặt hàng thiết yếu cũng khá phong phú nhưng khu vui chơi giải trí hành lang thương mại chưa được phong phú bằng.

Chưa kiểm soát được các nhà cung cấp đồ điện tử, điện lạnh dẫn đến nhiều phản nản của khách hàng gửi đến GO phản ánh về giá thành của các sản phẩm này Với tiêu chí giá rẻ cho mọi nhà nhưng một số đồ điện tử điện lạnh dù đã có khuyến mại nhưng vẫn có giá cao hơn cả các sản phẩm tương tự có bán ngoài thị trường Có hiện tượng này là do Siêu thị GO chỉ mạnh khả năng kiểm soát các nhóm mặt hàng thiết yếu, hàng tươi sống và công ty mẹ Casino cũng chủ yếu phân phối nhóm các mặt hàng này. Chính vì thế, mức độ đàm phán và kiểm soát được với các nhà cung cấp đồ điện tử điện lạnh là rất khó, đặc biệt là về giá cả. Bởi vì các nhà cung cấp này thường ưu tiên chính sách "giá mềm" với các doanh nghiệp kinh doanh chủ yếu về đồ điện máy . Một số sản phẩm điện tử, Siêu thị GO vẫn còn phải nhập lại qua doanh nghiệp khác hay ủy thác nhập khẩu hộ nên mức độ cạnh tranh về giá của các mặt hàng này so với các doanh nghiệp khác còn hạn chế

Thường xuyên có sự xáo nhốn gây khó khăn cho việc quản lý và đào tạo chuyên môn với đặc thù là một doanh nghiệp kinh doanh siêu thị, Siêu thị GO Việt Nam sử dụng số lượng nhân viên thu ngân lễ tân, giao hàng , bảo vệ làm việc theo mùa vụ rất lớn. Các nhân viên này làm việc tại Siêu thị GO một thời gian ngắn, chỉ đào tạo căn bản về kỹ năng làm việc, không đào tạo về phong cách làm việc. Theo thống kê của bộ phận nhân sự, hàng năm phải tuyển mới từ 20 – 30% số lượng nhân viên thu ngân, mà đa phần là sinh viên – những người chỉ coi đây là công việc tạm thời, không xác định gắn bó, làm việc lâu dài ở vị trí này.

Các nhân viên của Siêu thị GO còn kém tính thân thiện hoạt động tư vấn, giúp đỡ trả lời thắc mắc của khách hàng chưa tốt. Theo báo cáo nghiên cứu thị trường của Siêu thị GO Việt Nam công bố tháng 09/2011 về đánh giá của khách hàng về phong cách phục vụ của nhân viên tại Siêu thị GO, chỉ có 3% khách hàng rất hài lòng và 36% khách hàng hài lòng với thái độ phục vụ của nhân viên Siêu thị GO. Có đến 44% khách hàng cảm thấy bình thường và 17% khách hàng tỏ ra không hài lòng với phong cách phục vụ Siêu thị GO. Siêu thị GO cần phải có giải pháp khắc phục ngay để không làm ảnh hưởng đến chiến lược thâm nhập thị trường và phát triển thị trường trong tương lai

3.2. Những giải pháp để nâng cao doanh thu bán hàng ở GO.

3.2.1. “Mua tận gốc bán tận ngon”

Để bình ổn giá, gắn kết chặt chẽ giữa sản xuất và tiêu dùng; thực hiện "mua tận gốc, bán tận ngon" để vừa quản lý tốt đầu vào vừa hạ giá thành

3.2.2. Các chương trình giảm giá khuyến mãi và marketing

Các chương trình khuyến mại, giảm giá luôn thu hút khách hàng để nhắm vào mục đích tăng doanh thu, cách thức quảng cáo sản phẩm từ đơn giản đến phức tạp đều được áp dụng, đó có thể là tạo ra các chương trình mua 1 tặng 1, treo poster, gửi email,

giảm giá, chiết khấu tặng kèm... Điều này tạo được ưu thế trong việc xây dựng lòng trung thành khách hàng đối với sản phẩm của mình.

3.2.3. Đa dạng hóa các mặt hàng

Vì để đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng, chiến lược đa dạng hóa sản phẩm cần được phát triển nhiều hơn. Đa dạng nhiều mặt hàng hóa để khách hàng có thể thỏa mãn khách hàng bên cạnh đó có thể tăng được doanh thu bán hàng và tạo vị thế cạnh tranh trên thị trường

3.2.4. Áp dụng chiêu thức đòn bẩy

Với những sản phẩm có thương hiệu và có chất lượng tốt thường được bày bán ở một vị trí tương đối trong gian hàng của siêu thị. Trong khi đó, những thương hiệu có chất lượng không quá tốt sẽ được xuất hiện trên giá siêu thị và không được xuất hiện ở vị trí tốt. Điều này sẽ làm cho những sản phẩm có thương hiệu hấp dẫn và thu hút được nhiều khách hàng hơn. Đây chính là chiêu thức sắp xếp làm kích thích nhu cầu của khách hàng

3.2.5. Cung cấp những mẫu thử miễn phí

Sử dụng mẫu sản phẩm miễn phí để thu hút khách hàng. Điều này sẽ làm cho sản phẩm bán được tốt hơn, đây cũng là cách tiêu thụ sản phẩm cũ và giới thiệu sản phẩm mới được rất nhiều siêu thị áp dụng thành công.

3.2.6. Vị trí các mặt hàng được ưa chuộng ở tầm trung

Sắp xếp các sản phẩm luôn trong tầm mắt của người tiêu dùng. Thông thường, sẽ đặt các sản phẩm rẻ nhất/ ít sinh lợi nhất trên kệ siêu thị cao nhất, đây là giá mà khách hàng có thể không dễ dàng nhìn thấy. Bằng cách đặt mục lợi nhuận cao ở cấp độ mắt, người mua càng nhìn thấy và mua nó nhiều hơn.

3.2.7. Khuyến mãi với những sản phẩm tiêu thụ chậm

Người tiêu dùng thường có tâm lý cố gắng chi tiêu ít tiền nhất. Chính vì vậy, có thể đánh vào tâm lý khách hàng, trưng bày những sản phẩm được định giá ở mức thấp để thu hút sự quan tâm của khách hàng. Nếu GO nhập thêm các sản phẩm mới mà chưa mà kệ hàng không đủ để trưng bày, thì nên giảm giá một số sản phẩm có lượng tiêu thụ chậm.

3.2.8. Tích cực giao tiếp với khách hàng

Một trong những cách tăng doanh thu cho hiệu quả đó là tích cực giao tiếp với khách hàng. Xây dựng mối quan hệ với khách hàng trên tất cả các kênh, việc kết hợp thêm các kênh xã hội sẽ giúp ích rất nhiều kết nối và tương tác với khách hàng.

3.2.9. Đào tạo nhân viên hiệu quả

Ngoài những vấn đề liên quan đến sản phẩm thì nhân viên của bạn siêu thị cần phải có kỹ năng bán hàng. Đã chuẩn bị cho mình những sản phẩm tốt nhất, giá cả phải chăng thì kỹ năng bán hàng sẽ là yếu tố thúc đẩy khách hàng mua hàng. Nhân viên không chỉ đơn thuần là bán hàng và thanh toán, mà họ còn cần hiểu rõ về sản phẩm để

có thể giới thiệu, tư vấn đồng thời biết nắm giữ tâm lý khách hàng để họ cảm thấy hài lòng. Việc khách hàng cảm nhận được sự quan tâm, được nghe tư vấn để biết rõ chi tiết từng sản phẩm sẽ một trong những cách hiệu quả để tăng doanh thu cho cửa hàng.

3.2.10. Bán những sản phẩm đang là xu hướng

Bởi vì xu hướng liên tục thay đổi thì việc cập nhật những thứ đang được yêu thích là điều vô cùng quan trọng. Nếu chỉ tập trung bán những mặt hàng lỗi thời, lạc hậu thì có chất lượng đến mấy khách hàng cũng sẽ không muốn đi vào mua. Việc bán những gì mọi người đang săn lùng sẽ là điều rất tốt để có thể lôi kéo khách hàng. Bên cạnh đó, nếu có khả năng thì việc tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ trên thị trường cũng là điều khiến khách hàng thấy cảm thấy hứng thú, rất có lợi cho việc tăng doanh thu cửa hàng.

KẾT LUẬN

Việc xây dựng kế hoạch hoạt động bán hàng của doanh nghiệp là một việc hết sức quan trọng trong quá trình hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp. Để hoạt động bán hàng đi đến thành công và đạt hiệu quả mang lại doanh thu và lợi nhuận cao cho doanh nghiệp thì phải xây dựng một kế hoạch bán hàng cụ thể. Chính vì điều đó, các doanh nghiệp cần phải hết sức quan tâm tới việc phân tích dữ liệu thị trường, lên kế hoạch bán hàng cụ thể nhất cho doanh nghiệp. Kế hoạch bán hàng phải dựa trên cơ sở nghiên cứu thực tế, hoạt động kinh doanh, đánh giá hoạt động phân phối của doanh nghiệp để xây dựng mới có hiệu quả. Đó là yếu tố mang lại thành công cho quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *ĐỀ TÀI: THỰC TRẠNG SIÊU THỊ BIG C* (2023). Available at: <https://tailieu.vn/doc/de-tai-thuc-trang-sieu-thi-big-c-1433145.html> (Accessed: 3 April 2023).
2. *Cách phân loại và 7 nhóm đối tượng khách hàng đặc thù trong kinh doanh* (2023). Available at: <https://tuha.vn/bai-viet/nhom-doi-tuong-khach-hang> (Accessed: 3 April 2023).
3. *Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng ở doanh nghiệp thương mại - VOER* (2023). Available at: <https://voer.edu.vn/m/cac-nhan-to-anh-huong-den-hoat-dong-ban-hang-o-doanh-nghiep-p-thuong-mai/6bb300f3> (Accessed: 3 April 2023).
4. ONLINE, T. (2022) *Tập đoàn sở hữu đại siêu thị GO! cam kết đầu tư thêm 20.000 tỉ đồng vào Việt Nam, TUOI TRE ONLINE*. Available at: <https://tuoitre.vn/tap-doan-so-huu-dai-sieu-thi-go-cam-ket-dau-tu-them-20-000-ti-don-g-vao-viet-nam-20220711122823697.htm> (Accessed: 3 April 2023).
5. *Hàng không nhãn mác, không nhãn phụ tiếng Việt bày bán tại siêu thị GO! Lào Cai* (2023). Available at: <https://thuonghieucongluan.com.vn/hang-khong-nhan-mac-kem-chat-luong-dang-tra-t-ron-trong-trung-tam-thuong-mai-lon-nhat-lao-cai-a172373.html> (Accessed: 3 April 2023).
6. *GO! VIỆT NAM Supercenter* (2023). Available at: <https://go-vietnam.vn/tin-tuc/dat-hang-go-ngay-tren-ung-dung-zalo-303.html> (Accessed: 3 April 2023).
7. *Làm thế nào để tăng doanh thu cửa hàng? - NextX* (2021). Available at: <https://www.phanmembanhang.com/lam-the-nao-de-tang-doanh-thu-cua-hang.html> (Accessed: 3 April 2023).
8. *Phân tích môi trường doanh nghiệp của đại siêu thị Big C - Luận văn, đồ án, đề tài tốt nghiệp* (2023). Available at: <https://luanvan.net.vn/luan-van/phan-tich-moi-truong-doanh-nghiep-cua-dai-sieu-thi-big-c-16152/> (Accessed: 3 April 2023).
9. Đỗ, N. (2023) *GIỚI THIỆU VỀ BIG C*, *Academia.edu*. Available at: https://www.academia.edu/9704860/GI%E1%BB%9AI_THI%E1%BB%86U_V%E1%BB%80_BIG_C (Accessed: 3 April 2023).
10. *Big C Supercenter* (2023). Available at: <https://www.GO.vn/tin-tuc/khach-hang-cua-big-c-noi-gi-ve-gia-luon-luon-thap-107> (Accessed: 3 April 2023).
11. *Kinh doanh thương mại và vai trò của hoạt động bán hàng trong kinh doanh thương mại* (2023). Available at:

<https://zaidap.com/kinh-doanh-thuong-mai-va-vai-tro-cua-hoat-dong-ban-hang-trong-kinh-doanh-thuong-mai-d287294.htm> (Accessed: 3 April 2023).

12. *Các hình thức bán hàng ở doanh nghiệp thương mại* (2023). Available at:
<https://zaidap.com/cac-hinh-thuc-ban-hang-o-doanh-nghiep-thuong-mai-d280202.htm>
(Accessed: 3 April 2023).

- 13.** *Big C – Wikipedia tiếng Việt* (2023). Available at:

https://vi.wikipedia.org/wiki/Big_C (Accessed: 3 April 2023).

14. *Phân tích môi trường kinh doanh của BigC* Available at:

<https://www.studocu.com/vn/document/dai-hoc-kinh-te-quoc-dan/quan-ly-hoc/phan-tich-moi-truong-kinh-doanh-big-c/22102109> (Accessed: 3 April 2023).