

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2015

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên : Nguyễn Thị Ngọc**

**Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Tình**

**HẢI PHÒNG - 2018**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

-----

**HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG NHẪM  
NÂNG CAO HIỆU QUẢ TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI  
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ  
TOÀN PHƯƠNG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY**

**NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên : Nguyễn Thị Ngọc**

**Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Tình**

**HẢI PHÒNG - 2018**

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thị Ngọc

Mã SV: 1412407004

Lớp: QT1801M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm tại công ty  
TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

### Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên : Nguyễn Thị Tình

Học hàm, học vị: Thạc sỹ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng

### Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày ... tháng .... năm 20..

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày ..... tháng ... năm 20...

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

*Người hướng dẫn*

*Nguyễn Thị Ngọc*

*ThS. Nguyễn Thị Tình*

*Hải Phòng, ngày ..... tháng.....năm 2018*

**Hiệu trưởng**

**GS.TS.NGƯT Trần Hữu Nghị**

**PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN**

**1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**2. Đánh giá chất lượng của khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...):**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):**

.....  
.....  
.....

*Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2018*

**Cán bộ hướng dẫn**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## **NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI**

**1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (Về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**2. Các liệu cần thiết để thiết kế, tính toán**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp**

Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Toàn Phụng

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành chuyên đề báo cáo thực tập này trước hết em xin gửi đến quý thầy, cô giáo trong khoa quản trị kinh doanh trường đại học dân lập hải phòng lời cảm ơn chân thành.

Đặc biệt, em xin gửi đến Th.s Nguyễn Thị Tình, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Em xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo, các phòng ban của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được tìm hiểu thực tiễn trong suốt quá trình thực tập tại công ty.

Cuối cùng em xin cảm ơn các anh chị phòng kinh doanh của công ty TNHH thương mại và dịch vụ toàn phụng đã giúp đỡ, cung cấp cho em những số liệu thực tế để em hoàn thành tốt bài khóa luận này.

Đồng thời em xin cảm ơn nhà trường đã tạo cho em có cơ hội được thực tập tại công ty, cho em tiếp xúc và áp dụng những kiến thức mà các thầy cô giáo đã giảng dạy trong môi trường thực tế.

Do thời gian và kiến thức của bản thân còn hạn chế nên bài khóa luận này em không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ cô cũng như quý công ty. Một lần nữa em xin cảm ơn cô Nguyễn Thị Tình, các thầy cô trong văn phòng khoa quản trị kinh doanh của trường đại học dân lập hải phòng và các anh chị làm việc tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng đã tận tình hướng dẫn em trong thời gian qua.

## MỤC LỤC

<b>LỜI CẢM ƠN</b> .....	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. Khái niệm, bản chất, vai trò của hoạt động bán hàng</b> .....	<b>5</b>
1.1.1. Khái niệm bán hàng.....	5
1.1.2. Bản chất của hoạt động bán hàng .....	6
1.1.3. Vai trò của bán hàng.....	6
1.1.3.1 Đối với nền kinh tế .....	7
1.1.3.2. Đối với doanh nghiệp .....	8
<b>1.2. Các học thuyết về bán hàng</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3. Các phương thức bán hàng</b> .....	<b>12</b>
1.3.1. Bán trực tiếp .....	12
1.3.2 Bán hàng gián tiếp.....	13
<b>1.4. Quy trình bán hàng</b> .....	<b>14</b>
1.4.1. Quy trình bán hàng tại cửa hàng.....	15
1.4.2. Quy trình bán hàng trực tiếp cho các tổ chức hoặc cá nhân.....	15
1.4.2.1. Thăm dò tìm kiếm khách hàng tiềm năng.....	15
1.4.2.2. Tiếp cận .....	16
1.4.2.3. Tiếp cận .....	18
1.4.2.5. Vượt qua từ chối/phản đối từ khách hàng.....	19
1.4.2.6. Kết thúc bán hàng.....	20
1.4.2.7. Theo dõi sau bán hàng, phát triển quan hệ với khách hàng .....	21
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯƠNG</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1. Giới thiệu chung về công ty</b> .....	<b>24</b>
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển .....	24
2.1.2. Cơ cấu tổ chức .....	25
2.1.3. Hoạt động sản xuất kinh doanh .....	28
2.1.3.1. Báo cáo kết quả kinh doanh.....	28
2.1.3.2. Sản phẩm của công ty.....	30
<b>2.2. Phân tích thực trạng bán hàng của công ty</b> .....	<b>32</b>
2.2.1. Hình thức bán hàng tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương.....	32
2.2.2. Quy trình bán hàng .....	35
2.2.2.1. Quy trình bán hàng đối với khách hàng mới.....	35



2.2.2.2. Quy trình bán hàng đối với khách hàng cũ .....	37
2.2.3.3. Một số quy trình liên quan đến công tác bán hàng của công ty .....	40
2.2.3. Chính sách giá và phương thức thanh toán .....	41
2.2.3.1 Chính sách giá của công ty .....	41
2.2.3.2. Phương thức thanh toán .....	43
2.2.4. Tổ chức lực lượng bán hàng .....	44
2.2.5. Nhận xét .....	44
2.2.5.1. Ưu điểm.....	44
<b>2.3. Đánh giá hiệu quả tiêu thụ sản phẩm .....</b>	<b>45</b>
2.3.1. Doanh số.....	45
2.3.1.1. Doanh số bán hàng theo sản phẩm.....	45
2.3.1.2. Doanh số bán hàng theo doanh thu.....	47
2.3.2. Chi phí.....	58
2.3.3. Lợi nhuận .....	59
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TIÊU THỤ SẢN PHẨM .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1. Đánh giá chung .....</b>	<b>53</b>
<b>3.2. Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương.....</b>	<b>53</b>
3.2.1. Giải pháp 1: Nghiên cứu, phân loại khách hàng và đưa chính sách chăm sóc cho từng nhóm khách hàng .....	51
3.2.1.1. Cơ sở giải pháp .....	51
3.2.1.2. Nội dung giải pháp .....	52
3.2.2. Giải pháp 2: Tổ chức các lớp nâng cao bán hàng .....	54
3.2.2.1. Cơ sở của giải pháp .....	54
3.2.2.2. Nội dung của giải pháp.....	54
3.2.3 giải pháp 3: khuyến khích tinh thần làm việc của nhân viên .....	57
3.2.3.1. Cơ sở của giải pháp .....	57
3.2.3.2. Nội dung của giải pháp.....	57
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>59</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>60</b>

## DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Mô hình cơ cấu tổ chức của công ty.....	25
Sơ đồ 2.2: Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối hiện tại của công ty toàn phượng ....	32
Sơ đồ 2.2: Sơ đồ xử lý đơn đặt hàng.....	39

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1 : Bảng công thức AIDAS .....	9
Bảng 2.1 : Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh công ty TNHH thương mại và dịch vụ toàn phượng năm 2015, 2016, 2017.....	28
Bảng 2.2 : Doanh sách sản phẩm của công ty .....	30
Bảng 2.3 :Danh thu từ các kênh phân phối năm 2015, 2016, 2017 của công ty TNHH thương mại và dịch vụ toàn phượng .....	33
Bảng 2.4 : Bảng danh sách một số khách hàng của công ty .....	35
Bảng 2.5 : Bảng giá bán .....	40
Bảng 2.6 : Mức thưởng cho đại lý bán buôn .....	41
Bảng 2.7: Bảng chiết khấu cho đại lý bán buôn .....	43
Bảng 2.8 : Bảng danh sách nhân viên quản lý khu vực.....	43
Bảng 2.9 : Doanh số tiêu thụ sản phẩm năm 2015, 2016, 2017.....	45
Bảng 2.10 : Doanh số tiêu thụ sản phẩm theo khu vực.....	46
Bảng 2.11 : Doanh thu các khu vực năm 2015, 2016, 2017 .....	47
Bảng 2.12 : Chi phí bán hàng theo khu vực năm 2015, 2016, 2017 .....	48
Bảng 2.13 : Lợi nhuận năm 2015,2016,2017 của công ty TNHH thương mại và dịch vụ toàn phượng.....	49
Bảng 3.1: Bảng thưởng cho khách hàng.....	53
Bảng 3.2: Kỳ vọng doanh thu tăng trong năm 2018,2019 .....	57

## LỜI MỞ ĐẦU

Hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp thương mại Việt Nam do quá tập chung tổ chức nguồn hàng mà không tính đến nhu cầu thị trường và đặc biệt là việc quản lý bán hàng không chặt chẽ đã dẫn đến hàng tồn đọng trong kho, ứ đọng hàng hóa, gây thiệt hại lớn cho bản thân doanh nghiệp cũng như cho cả hệ thống thương mại. Bên cạnh đó đã có nhiều doanh nghiệp sớm nhận thức được tình hình và xác định đúng vai trò của việc quản trị bán hàng, đã sớm tổ chức công tác nghiên cứu thị trường, tổ chức mạng lưới bán hàng, đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, bước đầu áp dụng một số công nghệ bán hàng tiên bộ,..Do đó mạng lưới bán hàng (nhà phân phối, bán buôn, bán lẻ,..) đã có những thay đổi đáng kể. Trong bối cảnh đó, công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng đã nhận thức được tầm quan trọng của việc bán hàng, công ty không ngừng đổi mới, vươn lên và thu được những thành tựu đáng khích lệ. Trong thời gian thực tập tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng, em đã được quan sát, học hỏi và tìm hiểu thêm những vấn đề thực tiễn trong hoạt động của công ty, đặt biệt là hoạt động bán hàng của công ty. Với mong muốn được đóng góp những ý kiến và đưa ra những giải pháp giúp công ty hoàn thiện quy trình bán hàng để từ đó củng cố và phát triển công ty, em đã lựa chọn đề tài: “ **Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng**” làm đề tài khóa luận.

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Bán hàng là hoạt động cốt lõi của doanh nghiệp. Ngày nay trong bối cảnh của sự cạnh tranh mạnh mẽ, cung luôn luôn vượt quá cầu, và tình trạng này dẫn đến việc dịch chuyển triết lý về tiếp thị: “Hãy sản xuất những cái mà chúng ta có thể bán, chứ không bán những cái chúng ta có thể sản xuất”. Sự thay đổi về phân phối cùng với sự cạnh tranh ngày càng tăng làm thay đổi vai trò của bán hàng, và bán hàng đã trở thành một bộ phận rất quan trọng của hoạt động marketing của doanh nghiệp. Trước những biến động của nền kinh tế hiện nay, các doanh nghiệp phải luôn luôn cố gắng tìm cách đổi mới chế độ quản lý hoạt động bán hàng sao cho phù hợp nhất với sự biến động trên thị trường, để hoạt động này có thể đem lại hiệu quả kinh tế cao nhất cho doanh nghiệp. Muốn vậy trước tiên ta phải đi vào tìm hiểu nội dung của hoạt động bán hàng.

Thị trường nước giải khát tại Việt Nam luôn có lượng tiêu thụ đáng kể. Theo doanh số năm 2017 thì đã lên tới gần 4 tỉ USD và tốc độ tăng trung bình mỗi năm hơn 10% đã khiến thị trường nước giải khát tại Việt Nam trở thành miếng đất béo bở mà các nhà đầu tư nước ngoài đang nhắm tới. Sản phẩm nước giải khát tại thị trường Việt Nam trong những năm gần đây đang ngày một tăng mạnh do tình trạng công nghiệp hóa cuộc sống, người dân càng ngày càng ưa chuộng những loại thức ăn nhanh và nước giải khát đóng chai vì tính tiện lợi và nhanh chóng của chúng. Ước tính trong vòng 15 năm trở lại đây thị trường nước giải khát Việt Nam đã tăng trưởng chóng mặt từ 800 triệu lít lên đến 4,8 tỉ lít trong khoảng thời gian 2000-2015. Hiệp hội Bia - Rượu - Việt Nam cung cấp số liệu về các dòng sản phẩm nước giải khát đang chiếm sản lượng sản xuất và tiêu thụ lên đến 85% sản lượng của cả nước. Trong năm 2020 sản lượng nước giải khát sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ.

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương là một doanh nghiệp đã hoạt động trong ngành nước giải khát được 14 năm. Cùng với sự nỗ lực và cố gắng công ty đã có một chỗ đứng trong thị trường. Với việc là nhà phân phối số một của Pessi công ty luôn luôn mong muốn tìm tòi và phát triển việc quản lý

hoàn thiện được quy trình bán hàng mang lại nhiều lợi ích về cho công ty. Bài khóa luận này sẽ trả lời được những thắc mắc mà công ty muốn tìm hiểu cũng như đưa ra việc hoàn thiện quy trình bán hàng cho công ty.

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

Hoàn thiện quy trình bán hàng là đề tài nghiên cứu rất được quan tâm của đông đảo tác giả trong cũng như ngoài nước. Trong nghiên cứu của tác giả Phạm Huyền viết về : “Một doanh nghiệp muốn hoạt động chơn chu và hiệu quả cần có một quy trình bán hàng hiệu quả chuyên nghiệp và bài bản. Đây chính là chìa khóa thành công của bất cứ một doanh nghiệp nào. Việc này giống như việc vẽ ra một con đường để cho các thành viên biết được mình phải làm gì? Phải đi đâu? Và đích đến sẽ là gì? ” tác giả đã nghiên cứu và đưa ra giải pháp để có một quy trình bán hàng hiệu quả. Việc đưa ra một quy trình bán hàng hiệu quả cụ thể là việc làm cần thiết giúp đem lại doanh thu cũng như làm cho doanh nghiệp hoạt động một cách chuyên nghiệp hơn. Tác giả Thảo Phương lại đưa ra bài nghiên cứu “ 7 bước quy trình bán hàng chuyên nghiệp quyết định sự thành công” trong bài viết tác giả có nêu cụ thể quy trình bán hàng chuyên nghiệp sẽ giúp cho doanh nghiệp nắm bắt được khách hàng tốt hơn, hiểu được khách hàng hơn và đem lại hiệu quả doanh thu cao cho doanh nghiệp.

## **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương
- Phạm vi nghiên cứu:
  - + Về không gian: công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phương
  - + Về thời gian: đề tài nghiên cứu hoàn thiện quy trình bán hàng của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương giai đoạn 2015 - 2017

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

Bài khóa luận đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau đây :

- Thu thập tài liệu: tìm kiếm các tài liệu sẵn có từ công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương, từ các bài nghiên cứu, các trang web liên quan đến đề tài,...

- Sử dụng phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp, đánh giá: phương pháp này được sử dụng để phân tích thực trạng hoạt động tại Toàn Phương thời gian qua.

### **6. Dự kiến đóng góp**

- Nêu được cơ sở lý luận của bán hàng và quy trình bán hàng
- Phân tích thực trạng quy trình bán hàng của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương trong thời gian qua.
- Đưa ra một số giải pháp, kiến nghị hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương.

### **7. Kết cấu của khóa luận**

Khóa luận gồm 3 chương :

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

Chương 2 : Thực trạng quy trình bán hàng của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương

Chương 3 : Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm

## **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG**

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

#### **1.1.1. Khái niệm bán hàng**

Theo quan niệm cổ điển: “Bán hàng là hoạt động thực hiện sự trao đổi sản phẩm hay dịch vụ của người bán chuyên cho người mua để được nhận lại từ người mua tiền, vật phẩm hoặc giá trị trao đổi đã thỏa thuận”

Theo quan điểm hiện đại thì: Bán hàng là nền tảng trong kinh doanh đó là sự gặp gỡ của người bán và người mua ở những nơi khác nhau giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu nếu cuộc gặp gỡ thành công trong cuộc đàm phán về việc trao đổi sản phẩm. Bán hàng là một phần của tiến trình mà doanh nghiệp thuyết phục khách hàng mua hàng hóa dịch vụ của họ. Bán hàng là quá trình liên hệ với khách hàng tiềm năng tìm hiểu nhu cầu khách hàng, trình bày và chứng minh sản phẩm, đàm phán mua bán, giao hàng và thanh toán. Bán hàng là sự phục vụ, giúp đỡ khách hàng nhằm cung cấp cho khách hàng những thứ mà họ muốn.

Bán hàng là cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường. Bán hàng được định nghĩa là việc tiếp xúc mang tính cá nhân với một hoặc một vài người nhằm bán được hàng. (Ronald B. Marks, 1997)

James M. Comer định nghĩa rằng bán hàng là một quá trình mang tính cá nhân trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn cả người mua để đáp ứng quyền lợi lâu dài, thỏa đáng của hai bên.

Như vậy, bán hàng là một chuỗi các hoạt động và quan hệ, là quá trình nhân viên bán hàng tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn khách hàng phát triển và đưa ra quyết định mua hàng của họ. Như vậy, có thể thấy bán hàng là quá trình trao đổi giữa người bán và người mua, là việc nhân viên bán hàng tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, bên cạnh đó xây dựng mối quan hệ lâu dài cùng có lợi giữa doanh nghiệp và khách hàng.

### **1.1.2. Bản chất của hoạt động bán hàng**

Marketing và bán hàng là hai khái niệm không mâu thuẫn nhau, chúng hỗ trợ cho nhau. Bán hàng là một cấu phần rất quan trọng trong hoạt động marketing. Marketing không thay thế được bán hàng mà chỉ làm thay đổi và hỗ trợ, tạo điều kiện cho cách thức bán hàng. Bán hàng là một trong những yếu tố truyền thông marketing( quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, internet marketing).

Bán hàng liên quan đến kỹ năng giao tiếp, trong đó cần chú ý các kỹ năng giao tiếp không bằng lời. Bán hàng liên quan đến khả năng phải làm việc bên ngoài doanh nghiệp.

Đối với khách hàng, người bán hàng là người đại diện cho doanh nghiệp. Người bán hàng truyền đạt các lợi ích của sản phẩm, tiến hành các dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng...trong hầu hết các công ty nhân viên bán hàng chính là cầu nối duy nhất, quan trọng với khách hàng. Người bán có khả năng giao tiếp với nhiều người và có điều kiện biết được thu nhập của họ. Cách đơn giản nhất là nghĩ đến bản chất và ai trò của việc bán hàng( hay đôi lúc còn được gọi là nghệ thuật bán hàng)

### **1.1.3. Vai trò của bán hàng**

Vai trò của việc bán hàng là bán được hàng. Câu nói có vẻ hiển nhiên che lấp mọi quy trình rất phức tạp liên quan đến việc sử dụng một loạt các quy tắc, kỹ thuật và nhiều kỹ năng cá nhân và nó bao gồm rất nhiều loại công việc bán hàng. Có rất nhiều sách và tài liệu nói về bán hàng và bàn về những phương cách ” làm sao để bán hàng”. Các công ty cũng bỏ ra những khoản tiền lớn để đào tạo nhân viên của mình về nghệ thuật bán hàng. Lý do cho sự quan tâm về việc bán hàng cá nhân này rất đơn giản: trong hầu hết mọi công ty, nhân viên bán hàng là cầu nối duy nhất và quan trọng nhất với mỗi khách hàng. Những nỗ lực thiết kế và kế hoạch hóa cho hoạt động tiếp thị vẫn có thể thất bại chỉ vì lực lượng bán hàng làm việc không hữu hiệu. Đối với nhiều khách hàng thì người bán hàng thuộc về công ty. Vì thế, nhiều hãng đã có những đầu tư rất lớn cho



hoạt động bán hàng, cùng với những chi phí rất cao khác dùng cho việc tuyển chọn, huấn luyện và duy trì lực lượng bán hàng. Điều này cho thấy tầm quan trọng của hoạt động bán hàng và đề biện giải cho những cố gắng nhằm nâng cao hiệu năng trong lĩnh vực này.

Bán hàng luôn chứa đựng một loạt tình huống, ví dụ có những vị trí bán hàng mà người bán hàng chủ yếu chỉ có nhiệm vụ là đem giao sản phẩm cho khách hàng một cách đều đặn. Ngoài ra, một số người bán hàng chi lo chuyện về thị trường xuất khẩu, còn một số khác thì bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Như vậy, một trong những khía cạnh đáng lưu ý nhất của từ ngữ bán hàng là tính đa dạng của nghề nghiệp bán hàng.

### ***1.1.3.1 Đối với nền kinh tế***

Nếu hàng hóa không được bán ra, nó sẽ tồn tại trong kho và điều này sẽ nhanh chóng dẫn đến sự thất nghiệp. Ngược lại, nếu hàng hóa được bán ra, nhưng người bán hàng lại không có khả năng bán một cách hiệu quả thì cũng tạo ra hiệu ứng ngược đối với nền kinh tế. Có người đã nói rằng , vấn đề kinh tế không phải ở vấn đề về sản xuất hàng hóa mà là ở vấn đề phân phối, bán hàng hóa.

Bán hàng tạo ra các tiện ích thỏa mãn nhu cầu của khách hàng: việc bán hàng cá nhân tạo ra ba tiện ích, đó là thời gian, sở hữu, địa điểm.

Bán hàng làm tăng tổng cầu: việc bán hàng đúng thời hạn, nơi mua thuận tiện, v.v sẽ làm tăng nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ. Điều này mang lại lợi ích cho xã hội: số lượng thất nghiệp giảm xuống, nhiều người có cơ hội việc làm, nhu cầu tăng lên làm cho lượng hàng tiêu thụ tăng lên, chi phí trên một đơn vị sản phẩm giảm xuống, như vậy sản phẩm có thể bán ra với giá rẻ hơn.

Bán hàng tác động tới việc giảm lạm phát: việc người bán hàng cung cấp thông tin, tập chung tìm cách giải quyết vấn đề của người mua ,đưa ra cách lợi ích của sản phẩm sẽ giúp người mua trở lên chi tiêu thông minh hơn và hiệu quả hơn.Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp tăng lên sẽ giúp giảm giá sản phẩm.

Bán hàng tạo lên sự thay đổi: khi bán hàng, người bán sẽ nêu lên những cách hiệu quả mà sản phẩm đem lại lợi ích cho khách hàng, điều này làm thay

đôi thói quen của khách hàng. Không có người bán hàng, sự sáng tạo trong xã hội sẽ giảm xuống.

### ***1.1.3.2. Đối với doanh nghiệp***

Trong hoạt động marketing, bán hàng là một trong những cấu phần của truyền thông marketing. Bán hàng là kênh truyền thông cá nhân, còn các công cụ là công cụ truyền thông phi cá nhân. Bán hàng linh hoạt hơn so với công cụ khác của marketing hỗn hợp trong việc truyền thông điệp đến nhóm khách hàng cụ thể. Người bán hàng gặp trực tiếp khách hàng, do vậy họ có thể nắm bắt nhu cầu của khách hàng, có thể giải thích rõ ràng, chi tiết về sản phẩm, nắm bắt thông tin phản hồi của khách hàng thông qua những phản ứng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ.

Người bán hàng là địa diện cho doanh nghiệp. Nhân viên bán hàng là người đầu tiên mà khách hàng tiếp xúc. Ấn tượng của khách hàng về doanh nghiệp đều bắt nguồn từ ấn tượng về nhân viên bán hàng. Người bán hàng chính là hình ảnh của doanh nghiệp.

## **1.2. Các học thuyết về bán hàng**

### *Học thuyết về kích thích - phản xạ*

Đây là một học thuyết được ưa chuộng nhất trong bán hàng trực tiếp. Phương pháp bán hàng dựa vào các phản xạ có điều kiện hoặc vào phản trình bày được chuẩn bị trước có thể rất có hiệu quả. Cơ sở của học thuyết này là nhân viên bán hàng nên nói những điều đúng đắn với những trình tự đúng đắn để kích thích nhu cầu và ước muốn của khách hàng. Phương pháp này có thể có ích trong tình huống khi mà quá trình bán hàng rất đơn giản và rõ ràng, kết quả là bán được hàng hoặc không, khi mà sản phẩm có giá thấp và khi mà thời gian để mua hàng bị hạn chế.

### *Công thức AIDAS*

Công thức AIDAS được sử dụng để giải thích quá trình truyền thông dựa trên học thuyết về trạng thái của tinh thần. Công thức này có những giá trị nhất định, đặc biệt là khi chúng ta gắn nó với các bước trong quá trình bán hàng.

Bảng 1.1: Bảng công thức AIDAS

ẢNH HƯỞNG THEO THANG BẬC	CÁC BƯỚC TRONG QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG
A Sự chú ý(Attention )	Thu xếp cuộc gặp
I Mối quan tâm (Interest)	Khuấy động mối quan tâm
D Ước muốn (Desire)	Tạo ra sự ưa thích / đề xuất cụ thể
A Hành động (Action)	Kết thúc bán hàng
S Thoả mãn (Satisfaction)	Duy trì mối quan hệ

Có rất nhiều nhà nghiên cứu đã chứng minh rằng trong rất nhiều tình huống, các trình tự này có thể không được duy trì đúng như vậy, hoặc trình tự các bước là không thể dự đoán được. Rackham (1987) đã nghiên cứu rất nhiều các tình huống bán hàng và cho rằng trong các tình huống bán số lượng hàng lớn, trình tự này có thể là không hoàn toàn thích hợp.

Mô hình này giúp chúng ta trong việc hiểu biết nhưng nó không phải là đặc trưng đối với hầu hết các tình huống bán hàng. Sẽ rất khó khăn cho người mua để đưa ra bất kỳ sự cam kết nào nhằm mua sản phẩm mà họ chưa từng nghe tên, hoặc của một nhân viên bán hàng mà họ không biết; hoặc họ chưa dùng bao giờ của một công ty. Tuy nhiên, đối với khách hàng là tổ chức thì hầu hết tình huống bán hàng được diễn ra giữa những người mà họ biết nhau khá rõ và những người đã quen thuộc với sản phẩm hoặc dịch vụ. Chính vì vậy, các hình thức bán hàng, cần phải được sửa đổi để phù hợp với người mua và việc bán hàng. Bán hàng là việc giải quyết vấn đề của khách hàng chứ không phải thuần túy là bán các sản phẩm mà người bán hàng có trong tay.

*Học thuyết về giải quyết vấn đề*

Sự tương đồng giữa người bán và người mua. Người bán hàng hiểu rõ được bản chất của giao tiếp giữa người bán và người mua sẽ giúp cho việc bán hàng đạt hiệu quả cao. Ảnh hưởng của nguồn, các đặc tính của cá nhân và sức khoẻ và rất nhiều yếu tố bên ngoài khác sẽ tác động đến bán hàng.

Người ta đã phát hiện ra rằng trong các tình huống bán lẻ sự tương đồng giữa người bán và người mua có ảnh hưởng đến sự thành công trong bán hàng nhiều hơn là danh tiếng của người bán hàng.

Sự khác nhau giữa bán hàng dựa trên phản ứng có điều kiện và dựa trên sự phản ứng của khách hàng. Bán hàng nên được coi là việc giải quyết vấn đề của khách hàng chứ không phải là thuần túy bán các sản phẩm sẵn có. Cách tiếp cận tốt nhất đối với bất kỳ một người bán hàng nào là đánh giá bản chất vấn đề của khách hàng. Việc này cũng giống như là công ty cần phải tiến hành các nghiên cứu tiếp thị để đánh giá thị trường và các sản phẩm mới. Đối với các sản phẩm có giá trị thấp và việc mua hàng mang ít rủi ro thì việc bán hàng theo phương pháp truyền thống có thể được sử dụng. Đối với hầu hết các tổ chức đi mua hàng thì thất bại trong việc đánh giá nhu cầu của bản thân họ sẽ dẫn đến việc phải trả giá, nhiều khi là rất lớn. Vì vậy các kỹ thuật bán hàng cần phải được dựa trên cơ sở các phản ứng của khách hàng chứ không phải là các phản ứng có điều kiện. Các phản xạ có điều kiện được tạo ra khi người bán hàng đã được đào tạo trước để ứng xử với các vấn đề và các phản đối của khách hàng đối với việc mua hàng. Các câu chuyện về bán hàng là giống nhau, các câu trả lời đối với các câu hỏi của khách hàng đều được biết từ trước và đều được đưa ra trực tiếp, sự tự tin của khách hàng ngày càng tăng khi họ biết là những khách hàng khác cũng đưa ra các câu hỏi tương tự. Nhưng kỹ thuật này có lợi nhiều hơn đối với người bán hàng và công ty. Sản phẩm của công ty được củng cố bởi người bán hàng, các thông tin đối với các khách hàng khác nhau đều tương tự như nhau nhưng công ty có thể lựa chọn một phần hoặc tất cả để người bán hàng cung cấp cho khách hàng. Đào tạo về bán hàng sẽ diễn ra rất nhanh, các thông

tin phản hồi từ bán hàng thường đề cập đến các vấn đề cụ thể nhiều hơn là các vấn đề chung.

Tuy nhiên kỹ thuật này có thể không tạo ra động lực đối với người bán hàng nếu họ không có quyền để đáp ứng các yêu cầu khác nhau của khách hàng, không có quyền để sáng tạo và đa dạng hoá các hình thức bán hàng. Một nhược điểm khác là khách hàng có thể bị thuyết phục và rất ấn tượng với phần trình bày của người bán hàng nhưng sau đó, khi người bán hàng đi khỏi, họ có thể xoá bỏ đơn đặt hàng và có thể có một số phản ứng tiêu cực.

Các tình huống bán hàng nhìn chung là không bao giờ giống nhau. Kỹ thuật bán hàng phải dựa trên các phản ứng của khách hàng. Để làm được việc đó thì người bán hàng phải xác định được các vấn đề và các phản đối của khách hàng để có được những phản xạ thích hợp .

Việc này rõ ràng là đòi hỏi nhiều hơn về các kỹ năng để nhận biết, hiểu và phản xạ với từng khách hàng và như vậy yêu cầu đào tạo không chỉ về kiến thức sản phẩm/ thị trường và công ty mà còn các phản xạ về hành vi nữa. Đối với người bán hàng thì rõ ràng là có thách thức nhiều hơn nhưng hiệu quả cao hơn vì nó làm cho khách hàng thỏa mãn hơn. Tuy nhiên, một số khó khăn xuất hiện chẳng hạn như sẽ rất khó khăn để đào tạo về kỹ năng giao tiếp, thời gian đào tạo sẽ dài hơn và tốn kém hơn. Một số vấn đề xuất hiện nhưng người bán hàng không biết cách trả lời. Sự thành công của bán hàng phụ thuộc rất lớn vào khả năng của người bán hàng trong việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, đánh giá các vấn đề của khách hàng và phản xạ một cách thích hợp.

### 1.3. Các phương thức bán hàng

#### 1.3.1. Bán trực tiếp

##### *Bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng*

Người bán hàng sử dụng các bài trình bày chuẩn bị từ trước và các kỹ thuật về phản xạ có điều kiện để bán hàng. Họ thường có thu nhập liên quan trực tiếp đến công việc bán hàng và khả năng của họ, hoa hồng thường được áp dụng đối với người bán hàng này. Có rất nhiều ý kiến đối với những yếu tố tạo ra sự thành công của hình thức bán hàng này. Nó thường được hình thành do việc quan sát người bán hàng trực tiếp thực hiện công việc. Những người bán hàng này là người hướng ngoại, thích giao lưu và gặp gỡ mọi người, thích những thử thách trong bán hàng phục tốt.

##### *Bán hàng trực tiếp cho khách hàng công nghiệp*

Sự khác biệt so với hình thức bán hàng trên là qui mô và giá trị của hợp đồng mua hàng lớn hơn, thời gian đàm phán, bản chất mang tính tổ chức của quyết định mua hàng và việc sử dụng các sản phẩm được mua. Hình thức này thường được sử dụng cho các sản phẩm công nghiệp (công cụ, nguyên liệu, v.v).

Các kỹ năng đàm phán và kỹ thuật cùng với sự kiên trì là rất cần thiết. Việc liệt kê đầy đủ các yêu cầu đối với người bán hàng sẽ trở nên khó khăn bởi vì nó phụ thuộc vào các loại sản phẩm. Trong khi người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng phải học cách thức “bán hàng như thế nào” thì người bán hàng công nghiệp trực tiếp còn phải học “đàm phán như thế nào”.

##### *Bán hàng trực tiếp cho các tổ chức của chính phủ*

Hình thức này có một số điểm tương tự so với hình thức trên nhưng có một số khác biệt trong quá trình mua hàng và cách thức điều hành công việc. Hình thức này đòi hỏi người bán hàng trong quá trình đấu thầu phải có cách nhìn nhận về tính phức tạp của tổ chức và các đặc điểm cá nhân của người mua. Một số ví dụ thuộc loại này là việc mua hàng của các cơ quan của chính phủ tại trung ương và địa phương, các bệnh viện, các trường học. Các tổ chức này có những sự khác nhau về trình tự và tổ chức mua hàng và đòi hỏi những cách thức tiếp

cận khác nhau và đôi khi duy nhất. Đối với người bán hàng, công việc của họ liên quan đến công việc tìm hiểu các quy định, các thủ tục giám sát chất lượng, các yêu cầu đối với các nhà cung ứng của các tổ chức này và những điều liên quan khác.

### **1.3.2 Bán hàng gián tiếp**

#### *Bán hàng gián tiếp cho người tiêu dùng*

Đây là một trong các hình thức phổ biến của bán hàng trong đó người bán hàng sử dụng những người bán lẻ để bán hàng của họ. Họ thường gọi đến những người bán lẻ và thực hiện rất nhiều các công việc khác nhau bên cạnh việc ký kết các hợp đồng bán hàng. Các ví dụ rất đa dạng, chẳng hạn như bán bột giặt, dầu gội đầu. Việc bán hàng thông thường là mang tính lặp lại đối với các quan hệ đã được thiết lập. Người bán hàng phải hiểu được nhu cầu của khách hàng và nhấn mạnh vào việc dự trữ thích hợp số lượng sản phẩm, giúp đỡ người bán lẻ trong việc trưng bày cửa hàng, khuyến khích các chương trình quảng cáo của công ty v.v. Những công việc này rất phù hợp với nhân viên trẻ, những người tìm kiếm sự thành đạt và coi công việc của họ là bước đi đầu tiên trong bước đường trở thành người quản lý của họ. Những người này học rất nhanh về công việc, về vị trí cạnh tranh của công ty trên thị trường, về sản phẩm và về cách thức người bán lẻ hoạt động. Đó thực sự là một môi trường đào tạo lý tưởng cho các vị trí quản lý trong tương lai.

#### *Bán hàng gián tiếp cho khách hàng công nghiệp*

Công việc của nhân viên bán hàng công nghiệp gián tiếp có nhiều điểm tương đồng hơn với bán hàng tiêu dùng gián tiếp so với các hình thức khác của bán hàng công nghiệp. Hầu hết các hoạt động này liên quan đến hỗ trợ các nhà phân phối và bán hàng. Trong khi các điểm bán hàng của công ty không thực sự quan trọng và thậm chí không tồn tại thì các quan hệ cùng cộng tác được tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau. Chẳng hạn, nhân viên bán vật liệu xây dựng làm việc cùng với và thông qua nhà đại lý vật liệu xây dựng đối với từng hợp



đồng cụ thể. Trong khi các kỹ năng đòi hỏi đối với người bán hàng sẽ tập trung vào kiến thức về sản phẩm và việc ứng dụng vào sản phẩm nhưng mục tiêu chủ yếu của người bán hàng lại là duy trì các hệ thống hiện tại, củng cố việc ký gửi hàng hoá đến các đại lý, khuyến khích các yếu tố dịch vụ của công việc bán hàng khi mà các yếu tố khác của marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá cả và phân phối) là tương đối cố định hoặc như nhau giữa các nhà cung ứng cạnh tranh.

#### *Bán hàng qua điện thoại*

Chi phí ngày càng cao của bán hàng đã dẫn đến việc cân nhắc nghiêm túc về vấn đề này. Liệu rằng cuộc gọi điện thoại là cần thiết? Liệu rằng cuộc gọi điện thoại có đem lại lợi ích cho khách hàng không? Sử dụng điện thoại trong bán hàng không thể thực sự thay thế được sự tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhưng có thể là một cách hỗ trợ có hiệu quả.

Bạn không thể giải quyết với các câu hỏi về tiến độ của một đơn đặt hàng nào đó nếu hệ thống thông tin nội bộ không được tổ chức một cách thích hợp. Vì vậy các nhà quản lý phải đặt các mục tiêu rõ ràng cho các hoạt động hỗ trợ sử dụng điện thoại: thêm nhân viên, đào tạo thích hợp hoặc thiết lập các chương trình có ý nghĩa.

Ngoài ra, còn có các hình thức bán hàng khác như bán hàng theo nhóm, bán hàng quốc tế, bán hàng qua đại lý. Mỗi hình thức bán hàng bao gồm ưu điểm và những hạn chế. Sẽ không có một lý thuyết về bán hàng nào có thể ứng dụng được trong tất cả các tình huống bán hàng. Chúng ta cần phải có sự cân nhắc cẩn thận để thay đổi cho phù hợp với các tình huống về sản phẩm, công ty và thị trường. Chính những yếu tố này tạo ra sự duy nhất ảnh hưởng đến mối quan hệ trong bán hàng.

---

#### **1.4. Quy trình bán hàng**



### **1.4.1. Quy trình bán hàng tại cửa hàng**

Nhân viên bán hàng tại cửa hàng không phải đến gặp khách hàng tại tổ chức của họ, mà ngược lại khách hàng tự chủ động tìm đến cửa hàng. Do vậy, qui trình bán hàng đối với nhân viên bán hàng tại cửa hàng thường không phức tạp như qui trình bán hàng trực tiếp tại các tổ chức. Qui trình này bao gồm các bước như sau:

- Tiếp nhận sổ sách bàn giao của ca trước: khách hàng, số lượng bán, hàng hóa, v.v.
- Lên danh sách những việc cần làm bao gồm những việc của ca bán hàng trước và trong ca bán hàng
- Bán hàng
- Thực hiện các công việc liên quan khác như gọi điện cho khách hàng, nhận đơn đặt hàng, v.v
- Chuẩn bị sổ sách để bàn giao cho ca bán hàng tiếp theo

### **1.4.2. Quy trình bán hàng trực tiếp cho các tổ chức hoặc cá nhân**

#### ***1.4.2.1. Thăm dò tìm kiếm khách hàng tiềm năng***

Ý nghĩa của việc thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng: Việc thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng là nhằm tìm ra những người mà công ty có thể bán sản phẩm. Đây là có thể được coi là một trong những phần quan trọng nhất trong công việc của nhân viên bán hàng. Đây là bước tạo nền móng và quyết định hiệu quả của việc bán hàng.

Khách hàng được coi là tiềm năng trong giai đoạn này là những người có (1) nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ, (2) sẵn sàng mua, (3) có khả năng thanh toán, (4) có khả năng tiếp cận và có quyền ra quyết định mua. Hay nói cách khác, khách hàng tiềm năng là người có nhu cầu, đủ tiền, quyền lực. Khách hàng tiềm năng được ví như là tiền trong tài khoản của công ty, như là dòng máu của một cơ thể khỏe mạnh. Không đánh giá đúng khách hàng tiềm năng đồng nghĩa với việc lãng phí thời gian, mất cơ hội bán hàng, tiền bạc.

Bản chất của việc thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng không phải là công việc bán hàng. Trước đây, bước này được coi là bước bán hàng. Về bản chất, đây là bước đầu tiên trong quá trình bán hàng nhưng không bản thân việc này không phải là việc bán hàng. Việc bán hàng chỉ thực sự bắt đầu khi người bán hàng xác định, phân loại được khách hàng.

Thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng chú trọng về chất lượng chứ không phải số lượng khách hàng tìm kiếm được. Việc này rất quan trọng, vì nếu người bán hàng chú trọng vào số lượng thì sẽ không tìm đúng được khách hàng, không thực sự biết ai là người cần dịch vụ/sản phẩm của doanh nghiệp.

Thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng là việc rất khó. Để làm tốt công việc này, người bán hàng hiểu rằng bên cạnh những kỹ năng cần thiết, người bán hàng còn cần phải có kiến thức, chuyên môn, hiểu biết về sản phẩm/dịch vụ.

Thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng sẽ mất nhiều thời gian. Điều này là hiển nhiên bởi vì người bán hàng nào cũng muốn khách hàng mà mình liên hệ sẽ vui vẻ tiếp nhận. Chính vì vậy mà sẽ mất nhiều thời gian để tìm kiếm được khách hàng thực sự.

#### ***1.4.2.2. Tiền tiếp cận***

Công việc tiếp theo sau khi lựa chọn khách hàng tiềm năng là chuẩn bị các tài liệu, thông tin cần thiết trước khi đi gặp khách hàng. Sự chuẩn bị trước giúp cho nhân viên bán hàng có được những thông tin cụ thể về khách hàng, biết được những yếu tố có thể ảnh hưởng tới việc mua hàng của khách hàng, từ đó giúp cho nhân viên bán hàng có thể giao tiếp hiệu quả với khách hàng, tạo hình ảnh tin cậy. Trong quá trình này người bán hàng sẽ phải trả lời câu hỏi (1) những thông tin nào là cần thiết (2) kế hoạch chuẩn bị như thế nào.

Những thông tin mà người bán hàng cần phải chuẩn bị bao gồm:

- Thông tin về sản phẩm/dịch vụ của mình: người bán hàng cần liên hệ đặc tính và lợi ích của sản phẩm với nhu cầu của khách hàng. Khách hàng không mua bản thân sản phẩm, cái mà khách hàng mua là giải pháp, lợi ích mà sản phẩm

mang lại. Như vậy thông tin về sản phẩm/dịch vụ phải thể hiện được rõ điều này.

- Thông tin về cá nhân và công ty của khách hàng: trong quá trình bán hàng cho các tổ chức, người bán hàng cần phải nắm bắt được thông tin về những người tham gia vào quá trình mua hàng và thông tin về công ty của họ. Về cá nhân người mua, người bán hàng có thể tìm hiểu về nghề nghiệp, bạn bè, v.v của họ. Về công ty, người bán hàng cần tìm hiểu những thông tin về hoạt động của công ty (lĩnh vực kinh doanh, sản xuất sản phẩm/dịch vụ gì, thị trường của công ty, công ty đang phải đối mặt với những thách thức nào), về việc mua hàng của công ty (qui trình mua hàng như thế nào, cơ chế, họ đang sử dụng dịch vụ của công ty nào, v.v.) Một số ít những khách hàng hấp dẫn

- Thông tin về ngành kinh doanh của khách hàng: thị trường, các nhà cung ứng khác trên thị trường, những yếu tố tác động khác như qui định, luật, v.v.

- Thông tin về đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh việc chuẩn bị thông tin, người bán hàng cần phải lên kế hoạch cho việc tiếp xúc với khách hàng: mục tiêu tiếp cận, bán cái gì, đưa cho khách hàng cái gì (báo cáo, sản phẩm dùng thử, minh họa thiết kế, v.v). Người ta thường nói: không chuẩn bị là chuẩn bị cho thất bại. Người bán hàng phải làm rõ: làm việc với ai, minh chứng/chứng cứ nào sẽ đưa ra để thuyết phục khách hàng, những phản đối có thể có của khách hàng, cách dẫn dắt như thế nào và kết thúc như thế nào. Trong kế hoạch chuẩn bị, người bán hàng còn phải làm rõ kết quả mà mình mong đợi sau khi tiếp xúc khách hàng: xây dựng quan hệ hay là ký được hợp đồng, hoặc giải thích được đặc tính, lợi ích của sản phẩm, v.v.

### 1.4.2.3. Tiếp cận

Bước tiếp theo, người bán hàng chuẩn bị cho việc tiếp cận lần đầu tiên với khách hàng. Với việc phát triển bán hàng, người bán hàng cần phải đầu tư thời gian để nhận biết và đánh giá khách hàng mới xem có nên tiếp cận hay không. Trong tiếp cận lần đầu với khách hàng thì ấn tượng ban đầu/ấn tượng trong từng khoảnh khắc (moment of truth) là vô cùng quan trọng. Các thành phần tạo nên ấn tượng ban đầu bao gồm thành phần cảm tính (hình thức, cử chỉ, trang phục, điệu bộ, lời nói, v.v), thành phần lý tính (tính khí, tính cách, năng lực, v.v), thành phần xúc cảm (yêu thích, ghét bỏ, v.v). Có thể nói rằng không có cơ hội thứ hai để gây ấn tượng ban đầu.

Các bước trong tiếp cận bao gồm thâm nhập, hình thành quan hệ và thu hút sự chú ý. Có ba phương pháp tiếp cận thường được sử dụng nhất là tiếp cận qua điện thoại, gặp trực tiếp hoặc gửi thư. Cách thức tiếp cận bằng gửi thư là kém hiệu quả nhất trong ba phương thức nêu trên. Nếu áp dụng phương pháp này thì người bán hàng nên gửi thư đích danh, nên ghi rõ ngày, giờ hẹn và sau đó nên điện thoại để đảm bảo chắc chắn họ đã nhận được thư. Đối với tiếp cận qua điện thoại thì mục tiêu duy nhất mà người bán hàng đạt được là có được hẹn gặp. Những khó khăn gặp phải khi tiếp cận qua điện thoại là: (1) khó đoán được phản ứng của khách hàng vì không có hình ảnh trực diện với khách hàng, (2) thường là thông tin một chiều. (3) bị cắt ngang bởi những việc quan trọng hơn. Người ta đã tổng kết rằng 75% không đạt được mục đích trong lần đầu tiên.

Tiếp cận với khách hàng bằng cách gặp trực tiếp là hiệu quả nhất. Để việc gặp đạt hiệu quả cao, người bán hàng cần phải chuẩn bị nội dung cuộc gặp, những vấn đề cần trao đổi, dự kiến trước một số tình huống, v.v. Trong khi tiếp xúc với khách hàng, người bán hàng cần phải biết quan sát, lắng nghe và đặt được các câu hỏi với mục đích thăm dò, thu thập thông tin, kiểm tra thông tin. Các dạng câu hỏi thường được sử dụng là câu hỏi mở, câu hỏi đánh giá trực tiếp, câu hỏi để khách hàng tự so sánh với đối thủ cạnh tranh, câu hỏi dẫn dắt. Có rất nhiều các kỹ thuật và phương pháp khác nhau đối với việc thu xếp cuộc gặp đầu

tiên. Có sự khác nhau giữa việc chuẩn bị để tiếp cận với khách hàng chưa quen biết và khách hàng hiện tại. Nhưng có một điểm chắc chắn, không thể thay thế được là cởi mở, trung thực, và định hướng công việc.

Mục tiêu của trình bày đề xuất với khách hàng là để có được sự chấp nhận của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ, và rằng sản phẩm/dịch vụ sẽ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, giúp khách hàng giải quyết vấn đề của họ. Người bán hàng cần phải chuẩn bị kỹ lưỡng cho việc trình bày đề xuất của mình. Người bán hàng cần phải nhớ rằng khách hàng không mua bản thân sản phẩm/dịch vụ của công ty mà họ mua lợi ích mà sản phẩm mang lại.

Về phương thức trình bày: người bán hàng có thể trình bày bằng việc gửi thư, hoặc gọi điện thoại hoặc gặp trực tiếp.

#### ***1.4.2.5. Vượt qua từ chối/phản đối từ khách hàng***

Những phản ứng/từ chối của khách hàng là lời mời gọi để thuyết phục. Người bán hàng hãy mong đợi và đón chào chúng. Chúng là các dấu hiệu chỉ đường, là cơ hội trong tương lai. Rất nhiều người bán hàng không nghe ... hoặc sợ sự phản ứng của khách hàng và mất cơ hội bán hàng

Khách hàng hiếm khi nói thẳng với người bán hàng về sự từ chối của họ bởi vì có thể họ cảm thấy không thoải mái khi phải nói ra điều đó, hoặc đơn giản là họ lịch sự. Người bán hàng thành công là người không bao giờ sợ những phản ứng/từ chối của khách hàng. Đây chính là cách để khách hàng trì hoãn việc ra quyết định,. Do vậy, những từ chối của khách hàng cho thấy họ đang quan tâm đến sản phẩm, đang cân nhắc mua sản phẩm. Đây là cơ hội để bán hàng. Có thể nói khó nhất là khi khách hàng im lặng. Bởi vậy việc vượt qua được từ chối mua hàng là rất quan trọng.

Nguyên nhân của sự từ chối/phản ứng của khách hàng: Khách hàng cảm thấy không tin tưởng ở người bán hàng, họ không cho rằng người bán hàng là chuyên gia trong lĩnh vực đó; hoặc do người bán hàng có kỹ năng trình bày kém, không thuyết phục được họ; hoặc

Các loại phản ứng chủ yếu: Có bốn loại phản ứng chủ yếu như sau:

- Phản ứng về thời gian: người mua muốn trì hoãn việc ra quyết định mua: thời hạn thanh toán căng quá, tôi cần suy nghĩ thêm, để tôi bàn bạc lại với (người nào đó, có thể là vợ, đồng nghiệp, v.v). Người bán hàng cần phải xác định lý do thật sự của việc trì hoãn, đồng thời đưa ra những nhược điểm của việc trì hoãn mua và những lợi thế của việc quyết định mua bây giờ.
- Phản ứng về giá: người mua nghĩ rằng họ có thể mua rẻ hơn ở chỗ khác : giá cao quá, dịch vụ tương tự ở chỗ khác rẻ hơn, tôi không mua nổi, ngân sách không có phần chi này , công ty Y đề nghị tôi giá rẻ hơn. Người bán hàng phải chỉ rõ về chất lượng, lợi ích của sản phẩm/dịch vụ.
- Phản ứng về nguồn: người mua có thông tin không tốt về sản phẩm/dịch vụ của công ty, không có đủ thông tin về công ty: người bán hàng trước không để lại ấn tượng tốt, công ty X gặp rắc rối khi sử dụng dịch vụ này, chưa bao giờ nghe đến công ty, v.v. Người bán hàng phải kiểm tra tính chân thực của thông tin. Nếu thực sự đúng thì có thể thừa nhận lỗi trong quá khứ, giải thích sự tiến bộ, và sử dụng những số liệu hiện tại để thuyết phục. Bên cạnh đó, người bán hàng cần phải nêu được đặc tính và những lợi ích liên quan.
- Phản ứng về cạnh tranh: người mua đã sử dụng hoặc có ấn tượng tốt đối với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, người mua so sánh, gây áp lực: công ty B bảo hành sản phẩm tốt hơn, điều khoản thanh toán phù hợp hơn, dịch vụ của công ty A gần đây sẽ tiện hơn, v.v Người bán hàng nên đưa ra những câu hỏi để xác định điểm yếu của sản phẩm cạnh tranh, hoặc nhấn mạnh vào sự thỏa mãn của khách hàng với sản phẩm của doanh nghiệp.

#### ***1.4.2.6. Kết thúc bán hàng***

Kết thúc bán hàng thành công không phải luôn luôn là có được đơn đặt hàng. Bởi vì đa số các tình huống bán hàng liên quan đến việc trao đổi, thảo luận mang tính liên tục hoặc duy trì mối quan hệ làm ăn và cộng tác giữa người

bán và người mua. Vì vậy việc kết thúc theo cách truyền thống không phải lúc nào cũng thích hợp. Việc kết thúc nên đặt trong mối quan hệ với các mục tiêu đã được đặt trước. Nhân viên bán hàng nên quyết định:

- + Họ muốn đạt được điều gì trong tình huống tốt nhất
- + Họ sẽ cố gắng để có được điều gì
- + Họ sẽ bắt buộc phải có cái gì

Hành vi của người mua ảnh hưởng tới giai đoạn kết thúc. Khách hàng rất khác nhau. Một số khách hàng thích mua nhanh, trong khi những người khác chậm trong việc ra quyết định. Một số người lại thích có được nhiều thông tin và càng chi tiết càng tốt, những người khác thì ngược lại. Một số khách hàng lại mua hàng theo kiểu ngẫu nhiên, một số khác thì lại rất trung thành. Tất cả những điều này tạo sự thách thức cho người bán hàng.

#### ***1.4.2.7. Theo dõi sau bán hàng, phát triển quan hệ với khách hàng***

##### *Vai trò và ý nghĩa của phát triển quan hệ với khách hàng*

Kết thúc bán hàng có được đơn đặt hàng từ khách hàng không có nghĩa là kết thúc mọi việc trong quan hệ với khách hàng. Việc duy trì quan hệ sau bán hàng đang trở thành một công cụ marketing quan trọng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay. Đây là một công cụ để giữ khách hàng, ngăn không cho khách hàng chuyển sang sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đây cũng là cơ hội để xây dựng uy tín của doanh nghiệp. Tại sao theo đuổi và phát triển khách hàng sau khi bán hàng là quan trọng. Tâm lý của khách hàng sau khi mua hàng là sợ bị doanh nghiệp quên mất họ ngay sau khi mua, hoặc không biết liên hệ với ai khi gặp những vấn đề nảy sinh, có những câu hỏi cần giải đáp hoặc họ hỏi tiến về quyết định mua của mình, về giá, v.v. Đây chính là những lý do vì sao cần phải có theo dõi sau bán hàng.

Theo dõi sau bán hàng là bước quan trọng để duy trì bán hàng liên tục và mở rộng hội bán hàng trong tương lai. Việc theo dõi khách hàng sau bán hàng không tốt sẽ dẫn đến khách hàng không thỏa mãn, họ sẽ không quay lại sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng,



trung bình một khách hàng không thỏa mãn sẽ nói với người khác về những điều không hài lòng đã xảy ra với họ. Những câu chuyện và lời đồn đại không tốt trên thị trường sẽ ảnh hưởng xấu tới việc bán hàng trong tương lai.

Dịch vụ bán hàng tốt sẽ giúp cho người bán hàng giữ được khách hàng, thu hút được họ quay lại mua sản phẩm của doanh nghiệp. Nói cách khác, nếu người bán hàng làm tốt dịch vụ khách hàng thì họ không chỉ giữ khách hàng mà còn phát triển khách hàng, tăng lượng mua của khách hàng, tạo mối quan hệ lâu bền và tăng cường sự trung thành của khách hàng.

Các cố gắng bán hàng cần phải đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và củng cố chiến lược marketing của công ty, hỗ trợ các chính sách liên quan đến việc định vị sản phẩm, phân phối. Những ý tưởng này không chỉ chi phối đến các cố gắng bán hàng mà còn đến việc tổ chức lực lượng bán hàng trên cơ sở khách hàng mua với số lượng ít hay nhiều. Sản phẩm mới hay thị trường mới đều có những ngầm định về mặt tổ chức. Cơ sở quan trọng nhất của việc chuyên môn hoá đối với nhân viên bán hàng là những công việc khác nhau mà họ phải thực hiện có thể phân chia thành hai nhóm công việc khác biệt nhau: duy trì việc bán hàng và phát triển việc bán hàng.

Duy trì khách hàng là việc rất quan trọng không chỉ trong hoạt động marketing nói chung mà còn trong cả hoạt động bán hàng. Đó chính là việc liên lạc với những nhà phân phối hiện tại (bán buôn và bán lẻ) và người sử dụng hiện tại. Họ cố gắng bảo vệ và duy trì các công việc kinh doanh hiện tại và như vậy phải nhấn mạnh vào dịch vụ khách hàng, duy trì các lợi thế cạnh tranh về sản phẩm, giá cả và các dịch vụ hỗ trợ. Cũng những người bán hàng này có thể rất miễn cưỡng hoặc không thể có được các khách hàng mới bởi vì các nguyên nhân tâm lý đối với các phản đối của khách hàng hoặc phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Họ không có sự tự tin, kiên nhẫn và có lẽ là kỹ năng bán hàng cần thiết để có được khách hàng mới. Việc phát triển thị trường mới, giới thiệu sản phẩm mới và có được các khách hàng lớn đòi hỏi nhân viên với những kỹ năng rất khác so với các kỹ năng dịch vụ khách hàng.



Theo Kahn và Schunchman, để phát triển khách hàng, người bán hàng phải trải qua các giai đoạn khác nhau như là: thu xếp cuộc gặp với những người thích hợp trong tổ chức mua hàng, xây dựng mối quan hệ không chỉ ở lĩnh vực kỹ thuật mà còn trong lĩnh vực con người, quan hệ, lĩnh vực tâm lý để khuyến khích khách hàng tiềm năng thay đổi hành vi, tạo điều kiện cho những sự thay đổi này. Người bán hàng phải có kỹ năng giao tiếp rất tốt, mức độ sáng tạo cao, thông minh, và có động cơ rất lớn để thành công.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯƠNG**

### **2.1. Giới thiệu chung về công ty**

- Tên công ty: TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phương
- Tên giao dịch: TP CO.,LTD
- Địa chỉ: Số 10 Bùi Mộng Hoa, Phường Bắc Sơn, Quận Kiến An, Thành phố Hải Phòng

Mã số thuế: 0200596164

Đại diện pháp luật: Nguyễn Văn Toàn

Ngày cấp giấy phép: 12/08/2004

Ngày hoạt động: 04/09/2004

Điện thoại: 0913254476

Lĩnh vực kinh doanh của công ty: Công ty là nhà phân phối chính thức của nhãn hàng Pepsi chuyên kinh doanh các sản phẩm của Pepsi như nước giải khát, nước uống đóng chai, nước có ga,...

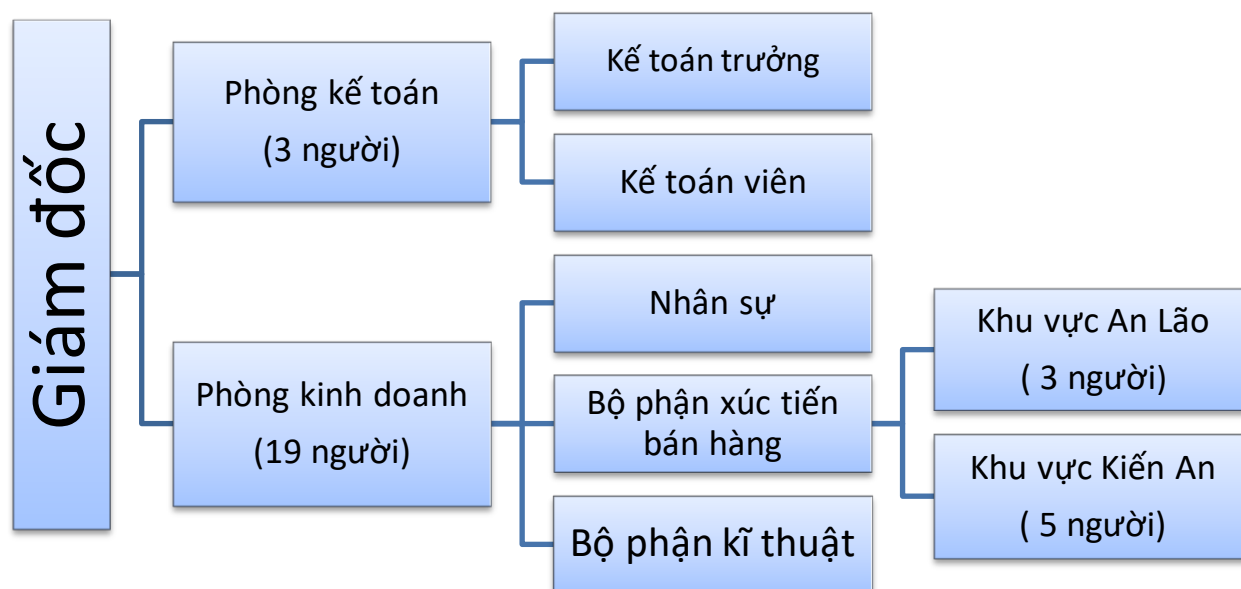
#### **2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển**

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương được thành lập và đi vào hoạt động ngày 04/09/2004 do ông Nguyễn Văn Toàn làm giám đốc. Dưới hình thức công ty TNHH 1 thành viên. Trong những năm đầu thành lập công ty, công ty đã gặp không ít những khó khăn về việc tìm kiếm khách hàng và quản lý công nhân viên sao cho hợp lý. Công ty phải loay hoay với các kế hoạch để tìm ra con đường đúng đắn nhất dẫn đến thành công như ngày hôm nay. Hiện nay công ty đã tìm được tập khách hàng trung thành của mình và thị trường chủ yếu của công ty là tại quận Kiến An và huyện An Lão thành phố Hải Phòng. Công ty đang trên đà phát triển vì đã tạo dựng được niềm tin với khách hàng, có được tập khách hàng trung thành, và tìm kiếm được khách hàng tiềm năng.

## 2.1.2. Cơ cấu tổ chức

### 2.1.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Sơ đồ 2.1: Mô hình cơ cấu tổ chức của công ty



( Nguồn : Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương )

- Công ty hoạt động theo mô hình trực tuyến
- Công ty 23 công nhân và nhân viên.
- Tổ chức bộ máy gọn nhẹ các phòng ban có mối quan hệ chặt chẽ tạo ra hiệu quả cao trong công việc.

### 2.1.2.2. Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban

#### *Chức năng và trách nhiệm của Giám Đốc*

Giám đốc là người ra kế hoạch và quyết định các kế hoạch hoạt động kinh doanh của công ty, quyết định thời điểm cần huy động vốn và số vốn cần thiết cho công ty, quyết định tăng giảm vốn điều lệ.

- Là người quyết định các giải pháp phát triển thị trường.

- Sửa đổi bổ sung các điều lệ của công ty.
- Chịu trách nhiệm pháp lý của công ty.
- Bổ nhiệm miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty.
- Là người tuyển dụng lao động.
- Các quyền và nhiệm vụ khác được quy định tại điều lệ công ty, hợp đồng lao động mà Giám đốc ký. Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật và điều lệ công ty.
- Quyết định giải thể hoặc yêu cầu phá sản của công ty.

#### *Chức năng và trách nhiệm của phòng kinh doanh*

- Chịu trách nhiệm về bán hàng, và tìm kiếm khách hàng tiềm năng về cho công ty.
- Lập các kế hoạch kinh doanh, tiếp cận thị trường và thực hiện.
- Tiến hành giao dịch trực tiếp đối với khách hàng.
- Thực hiện các hoạt động bán hàng đem và doanh thu cho công ty.
- Phối hợp với các bộ phận khác để có thể đem đến sự hài lòng tốt nhất cho khách hàng.
- Chăm sóc khách hàng, tư vấn và trực tiếp hướng dẫn khách hàng về sản phẩm của công ty.
- Tổ chức thực hiện công tác tuyển dụng nhân sự đảm bảo chất lượng và số lượng theo nhu cầu của công ty.
- Tổ chức phối hợp với các bộ phận khác thực hiện quản lý nhân sự đào tạo cho người lao động.
- Xây dựng quy chế lương thưởng, các biện pháp khuyến khích kích thích người lao động, thực hiện các chế độ cho người lao động.
- Quản lý các tài sản của công ty, đảm bảo an toàn.
- Tham gia, đề xuất cho Giám đốc về các vấn đề nằm trong lĩnh vực tổ chức hành chính nhân sự.

- Phòng kinh doanh cần nắm rõ thông tin về thị trường và hàng hóa đang lưu hành trên thị trường thông qua việc lấy thông tin từ việc thu thập các phiếu hỏi, phiếu tham khảo để tham mưu cho giám đốc nắm bắt được tình hình tiêu thụ, phân phối sản phẩm của công ty về số lượng, đơn giá, chất lượng,... để tìm ra phương hướng đầu tư phù hợp cho các mặt hàng và thăm dò tìm các thị trường mới cho sản phẩm của công ty.

- Đối với công ty kinh doanh chính là mặt hàng nước giải khát thì phòng kinh doanh chính là bộ não của công ty, đó là nơi quyết định sự phát triển của công ty cũng như sự thành công của công ty. Chính vì vậy, công ty luôn chú trọng đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên để sao cho nhân viên có được năng động, nhiệt tình, chuyên nghiệp để có thể tạo ra được sự tin tưởng và niềm tin cho khách hàng dành cho công ty.

#### *Chức năng nhiệm vụ của phòng kế toán tài chính*

- Là phòng giúp giám đốc có thể quản lý các hoạt động tài chính, kinh tế của công ty.

- Theo dõi, phân tích và phản ánh tình hình biến động tài sản, nguồn vốn tại công ty cho giám đốc và cung cấp thông tin về tình hình tài chính, kinh tế cho giám đốc trong công tác điều hành và hoạch định sản xuất kinh doanh.

- Là nơi quản lý tài sản ngắn hạn và dài hạn, nguồn vốn và các nguồn lực kinh tế của công ty .

- Lập kế hoạch định kỳ về chi phí hoạt động kinh doanh, chi phí bảo dưỡng định kỳ sửa chữa tài sản của công ty và kế hoạch tài chính khác.

- Thực hiện lập báo cáo tài chính, thống kê tài sản, các báo cáo theo quy định của nhà nước.

- Phản ánh chính xác, kịp thời kết quả kiểm kê định kỳ tài sản, nguồn vốn của công ty để giám đốc có thể nắm rõ được tình hình.

- Là nơi lưu trữ, bảo quản chứng từ, sổ sách kế toán, bảo mật số liệu kế toán tài chính .Thực hiện nhiệm vụ do giám đốc công ty phân công.

### 2.1.3. Hoạt động sản xuất kinh doanh

#### 2.1.3.1. Báo cáo kết quả kinh doanh

Bảng 2.1: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng năm 2015, 2016, 2017

(Đơn vị tính: Đồng)

Stt	Chi tiêu	Mã	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
	(A)	(B)			
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	4.019.637.629	3.604.287.658	4.360.731.193
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	02	2.527.172		
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ ( 10=01-02)	10	4.017.110.457	3.604.287.658	4.360.731.193
4	Giá vốn hàng bán	11	3.000.564.084	2.708.971.779	3.000.312.561
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ( 20 = 10 –11)	20	1.016.546.373	895.315.879	1.360.418.632
6	Doanh thu hoạt động tài chính	21	108.041	173.250	500.000
7	Chi phí tài chính	22	0	100.064.058	100.000.000
8	Chi phí lãi vay	23	0	0	0

9	Chi phí quản lý kinh doanh	24	283.902.694	200.086.663	200.000.345
10	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh ( 30 = 20 + 21 – 22 – 24 )	30	732.751.720	595.338.408	1.060.918.287
11	Thu nhập khác	31	556.058.610	500.055.714	580.000.321
12	Chi phí khác	32		28.346.086	
13	Lợi nhuận khác ( 40 = 31 – 32 )	40	556.058.610	471.709.628	580.000.321
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế ( 50 = 30 + 40	50	1.288.810.330	1.013.048.036	1.640.918.608
15	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	51	135.935.265	91.085.462	145.345.418
16	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp ( 60 = 50 – 51 )	60	1.152.875.065	921.962.574	1.495.573.190

( Nguồn : số liệu của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương )

=> Nhận xét : Từ bảng báo cáo trên ta thấy, doanh thu từ hoạt động bán hàng của năm 2015 là 4.019.637.629 đến năm 2016 là 3.604.287.658 doanh thu giảm 415.349.971 so với năm 2015. Đến năm 2017 đạt 4.360.731.193 doanh thu tăng so với năm 2016 là 756.443.535. Điều này chứng tỏ doanh thu từ hoạt động bán hàng không đồng đều và ổn định.

Lợi nhuận sau thuế của công ty năm 2015 đạt 786.875.065. Tuy nhiên đến năm 2016 giảm chỉ còn 478.962.574. Đến năm 2017 Lợi nhuận tăng mạnh đạt 1.495.573.190.

Các khoản giảm trừ doanh thu của năm 2015 là 2.527.172 VNĐ, tuy nhiên đến năm 2016 và năm 2017 lại không có chi phí này, bởi vì khoản này là chi phí bù lỗ, đổi mới đối với hàng hỏng, hàng không đạt chất lượng, hàng bán bị trả lại,... Hai năm trở lại đây doanh nghiệp không bị mất khoản giảm trừ doanh thu.

Hàng năm công ty vẫn phải chịu nhiều sức ép và áp lực lớn vì công ty vẫn là một công ty thương mại nhỏ và vốn kinh doanh không nhiều dẫn đến tình trạng công ty phải bỏ ra một phần lợi nhuận có được hàng năm để mở rộng thị trường và thị phần nhằm tăng doanh thu và cho công ty.

### ***2.1.3.2. Sản phẩm của công ty***

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương là đại lý số một của công ty nước giải khát Pepsi. Pepsi luôn đứng trong hàng ngũ các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường nước giải khát tại Việt Nam với danh mục sản phẩm đa dạng gồm 10 nhãn hàng cùng nhau hiện thực hóa tầm nhìn doanh thu bán lẻ đạt 1 tỷ USD trong năm 2018. Đó chính là một lợi thế đối với doanh nghiệp. Lĩnh vực chính của công ty là thương mại, vì vậy công ty rất chú trọng vào đầu tư và phát triển nhằm tăng cường sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.



Bảng 2.2: Doanh sách sản phẩm của công ty

STT	Sản Phẩm	Chú thích
1	Pepsi	Nước giải khát hương cola có ga
2	Sting	Nước uống tăng lực
3	Mountain Dew	Nước giải khát có ga
4	Aquafina	Nước uống đóng chai
5	Tropicana	Nước uống hương có vị
6	Tropicana Fruitz	Nước trái cây có ga
7	7-up	Nước giải khát có ga
8	7-up Revive	Nước uống có ga
9	Tea Plus	Trà uống liền
10	Mirinda	Nước giải khát có ga
11	Lipton	Trà
12	C.C.Lemon	Nước ngọt

( Nguồn : Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng )

## 2.2. Phân tích thực trạng bán hàng của công ty

### 2.2.1. Hình thức bán hàng tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng

Hiện nay, cũng như đa số các công ty khác, công ty Toàn Phụng sử dụng kết hợp 2 loại kênh phân phối là kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp. Tuy nhiên, công ty đang sử dụng chủ yếu và tập trung phát triển loại hình kênh phân phối gián tiếp. Bởi kênh này mang lại cho công ty mức doanh thu chủ yếu trong hoạt động kinh doanh. Công ty đã thông qua các đại lý bán sỉ cũng như bán lẻ của mình để đưa sản phẩm đến tay khách hàng mục tiêu góp phần gia tăng doanh thu và mở rộng thị trường cho sản phẩm.

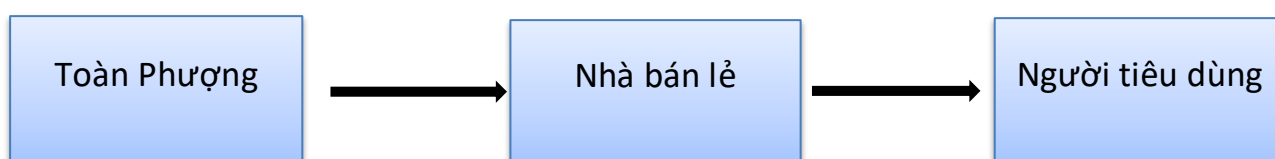
Sơ đồ 2.2: Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối hiện tại của công ty Toàn Phụng

\*Kênh trực tiếp

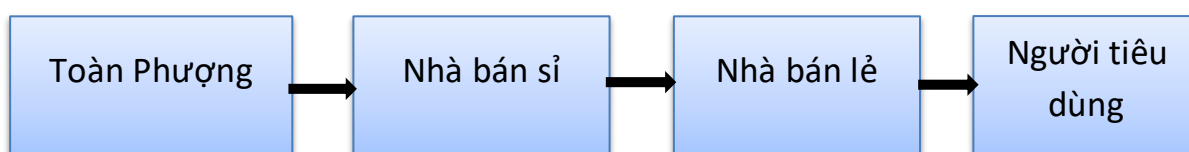


\*Kênh gián tiếp

Kênh cấp 1:



Kênh cấp 2 :



(Nguồn : Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng )

Bảng 2.4: Bảng danh sách một số khách hàng của Công ty

STT	Tên cửa hàng	Địa chỉ	Chú thích
1	Đại lý Mai Thông	Doanh trại quân đội	Nhà bán buôn
2	Đại lý Minh Anh	Sở giao thông công chính	Nhà bán buôn
3	Đại lý Gia Huy	Kiến An	Nhà bán buôn
4	Đại lý Trường Điều	Kiến An	Nhà bán buôn
5	Đại lý Anh Đình	An Lão	Nhà bán buôn
6	Đại lý Cô Thơ	An Lão	Nhà bán buôn
7	Đại lý Hương Liên	Kiến An	Nhà bán buôn
8	Cửa hàng Chú Bắc	An Lão	Nhà bán lẻ
9	Căng tin Đại học Hải Phòng	Kiến An	Nhà bán lẻ
10	Căng tin Trường THPT Kiến An	Kiến An	Nhà bán lẻ
11	Tạp hóa Cô Bồn	An Lão	Nhà bán lẻ
12	Cửa hàng Minh Điện	Kiến An	Nhà bán lẻ
13	Cửa hàng Tuấn Anh	An Lão	Nhà bán lẻ
14	Nhà hàng Nguyễn Cảnh	Kiến An	Nhà bán lẻ
15	Nhà hàng Thiên Tân	Kiến An	Nhà bán lẻ

( Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương)

Bảng 2.3: Doanh thu từ các kênh phân phối năm 2015, 2016, 2017 của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương

(Đơn vị tính : Đồng)

Kênh	Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017	
	Doanh thu	Tỷ trọng %	Doanh thu	Tỷ trọng %	Doanh thu	Tỷ trọng %
Kênh trực tiếp	365.787.024	9.1	464.953.107	12.9	688.995.528	15.8
Kênh gián tiếp cấp 1	1.310.401.867	32.6	1.203.832.077	33.4	1.665.799.315	38.2
Kênh gián tiếp cấp 2	2.343.448.737	58.3	1.935.502.472	53.7	2.180.365.596	50
Tổng	4.019.637.629	100	3.604.287.658	100	4.360.731.193	100

(Nguồn : Phòng kinh doanh )

=> *Nhận xét:* Nhìn vào bảng doanh thu trên ta thấy rằng, tình hình tiêu thụ hàng hóa trong các kênh dần tăng qua các năm nhưng mức tăng không ổn định và tỉ trọng luôn có sự thay đổi theo từng năm. Nhìn chung, tất cả các kênh đều hoạt động tích cực, thể hiện ở doanh thu của các kênh tăng đáng kể trong các năm. Đặc biệt, kênh trực tiếp mặc dù doanh thu còn thấp nhưng đã tăng lên rất nhiều từ 365.787.024 năm 2015 đã tăng lên 688.995.528 năm 2017, điều này cho thấy rằng kênh trực tiếp đang hoạt động tích cực cần được công ty quan tâm để phát triển hơn nữa. Qua bảng trên, đối với kênh cấp 1, mặc dù doanh thu còn thấp so với kênh cấp 2, mức tăng chỉ từ 1.310.401.867 năm 2015 lên 1.665.799.315 đồng năm 2017, tỉ trọng tăng thêm tương ứng 6%. Nhưng điều này cũng cho thấy sự nỗ lực trong việc nâng cao doanh số góp phần vào doanh thu chung của

toàn kênh. Sự hoạt động tích cực này cần được công ty đầu tư phát triển hơn nữa. Kênh luôn chiếm tới hơn 50% doanh thu, góp phần không hề nhỏ trong doanh thu tổng chính là kênh cấp 2. Tuy nhiên năm 2017 doanh thu của kênh này tăng lên không đáng kể, tỉ trọng giảm từ 53.7% năm 2016 còn 50% năm 2017. Tuy nhiên kênh này vẫn luôn được coi là kênh chủ lực, mũi nhọn luôn mang lại doanh thu tiêu thụ tăng mạnh qua các năm. Chính vì vậy, công ty cần tập trung tối đa nguồn lực đầu tư, chú trọng ưu tiên phát triển tại đây để có thể khai thác một cách có hiệu quả tiềm năng hoạt động của kênh, góp phần vào doanh thu chung của toàn công ty trong các năm tiếp theo.

### **2.2.2. Quy trình bán hàng**

Công ty có một hệ thống phân phối rộng khắp chủ yếu tại quận Kiến An và huyện An Lão. Khách hàng của công ty là các đại lý lớn nhỏ, các quán tạp hóa, trường học, trung tâm,... Các khách hàng của công ty là khách hàng lâu năm, đã có mối quan hệ lâu bền với công ty hơn nữa những khách hàng này lại là các đại lý bán buôn và bán lẻ và người đưa trực tiếp sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Vì vậy công ty luôn chú trọng việc chăm sóc những khách hàng lâu năm của mình và mở rộng thêm quan hệ với các khách hàng mới. Cố gắng mở rộng thị trường, phát triển vững mạnh và đưa sản phẩm của công ty đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất.

#### **2.2.2.1. Quy trình bán hàng đối với khách hàng mới**

Quy trình bán hàng đối với khách hàng mới gồm 7 bước :

- Thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng
- Tiềm tiếp cận
- Tiếp cận
- Trình bày đề xuất bán hàng
- Vượt qua từ chối
- Kết thúc bán hàng

- Theo dõi sau bán hàng

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương, đã có 14 năm hoạt động trong lĩnh vực nước giải khát. Vì vậy quy trình bán hàng của công ty được coi là ổn định và khá chặt chẽ. Tuy nhiên vẫn còn một số thiếu sót dẫn đến trình trạng chưa hiệu quả trong hoạt động bán hàng.

Đối với quy trình bán hàng, người thực hiện phải là nhân viên bán hàng. Tuy nhiên nhân viên bán hàng của công ty lại chưa thực sự có kỹ năng bán hàng. Vì vậy các quy trình bán hàng vẫn chưa được khai thác triệt để về đôi khi có bỏ qua quy trình.

Thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng đối với mặt hàng nước giải khát là việc không phải khó. Vì mặt hàng nước giải khát là mặt hàng thiết yếu trong nhà hàng, khách sạn, cỗ, đám, ... Nhân viên bán hàng của công ty phải hiểu rằng bên cạnh những kỹ năng cần thiết, nhân viên bán hàng còn cần phải có kiến thức, chuyên môn, hiểu biết về sản phẩm của mình vì vậy mới có thể giải đáp được những thắc mắc mà khách hàng đưa ra.

Để tăng khả năng thành công cho việc bán hàng, bước đầu tiên mỗi cán bộ nhân viên kinh doanh cần xác định được khách hàng của mình là những ai, đặc điểm hành vi mua của mỗi đối tượng khách hàng? Từ đó lập kế hoạch để tiếp cận những đối tượng mục tiêu đó: xác định nên tiếp cận ai trước? Tiếp cận đối tượng đó cần chuẩn những tài liệu, giấy tờ gì hay nội dung gì.

Công ty luôn khuyến khích nhân viên tìm kiếm khách hàng tiềm năng và luôn tạo điều kiện tốt nhất. Tuy nhiên nhân viên bán hàng lại khó có thể tìm được khách hàng mới vì hầu hết các đại lý, các cửa hàng đã mở từ lâu luôn có mối quan hệ chặt chẽ với nhà phân phối của mình. Vì vậy cần tìm kiếm các đại lý mới mở, các cửa hàng mới xuất hiện để chào mặt hàng nước giải khát.

Sau khi thăm dò, tìm hiểu về khách hàng và phát hiện khách hàng có thể có ý định mua hàng, nhân viên bán hàng bắt đầu quá trình tìm tiếp cận và tiếp cận khách hàng. Mục đích của việc tiếp cận này để có sự đánh giá về đặc điểm

chi tiết của từng khách hàng. Từ đó lựa chọn những khách hàng tiềm năng thật sự để chú trọng chào hàng.

Quá trình trình bày đề xuất bán hàng và vượt qua từ chối cũng cần những kỹ năng quan trọng. Các kỹ năng :

- Theo đuổi mục tiêu đã định
- Linh hoạt xử lý vấn đề
- Kỹ năng thuyết phục
- Sự kiên trì

Quan trọng nhất ở đây là nhân viên bán hàng phải có kỹ năng thuyết phục khách hàng và phải có sự kiên trì. Điều đó quyết định tất cả vào thái độ làm việc của nhân viên bán hàng. Đôi khi một số nhân viên còn thiếu sót khả năng thuyết phục khách hàng dẫn đến tình trạng khách có ý định mua hàng của công ty nhưng lại bị nhiều vấn đề xung quanh chi phối dẫn đến quyết định không mua sản phẩm tại công ty nữa.

Kết thúc bán hàng cũng là một bước quan trọng. Nếu kết thúc bán hàng một cách quá nhanh sẽ dẫn đến việc khách hàng đánh giá công ty làm việc hơi vội, khách hàng đã mua hàng của của mình rồi nên không cần quan tâm nữa. Nhân viên bán hàng cần có kỹ năng kết thúc, phải nhanh chóng chốt được đơn hàng tránh trường hợp khách hàng đổi ý nhưng vẫn tạo được niềm tin với khách hàng

Sau quá trình kết thúc bán hàng và quá trình theo dõi khách hàng sau bán, việc quản lý đơn hàng để giao hàng đúng hạn, đảm bảo chất lượng cho khách hàng cũng là công việc rất quan trọng của nhân viên bán hàng. Ngoài ra sau khi nhận hàng công ty thu thập ý kiến đánh giá khách hàng, thường xuyên thăm hỏi, duy trì mối quan hệ để giữ chân khách hàng quay lại mua hàng.

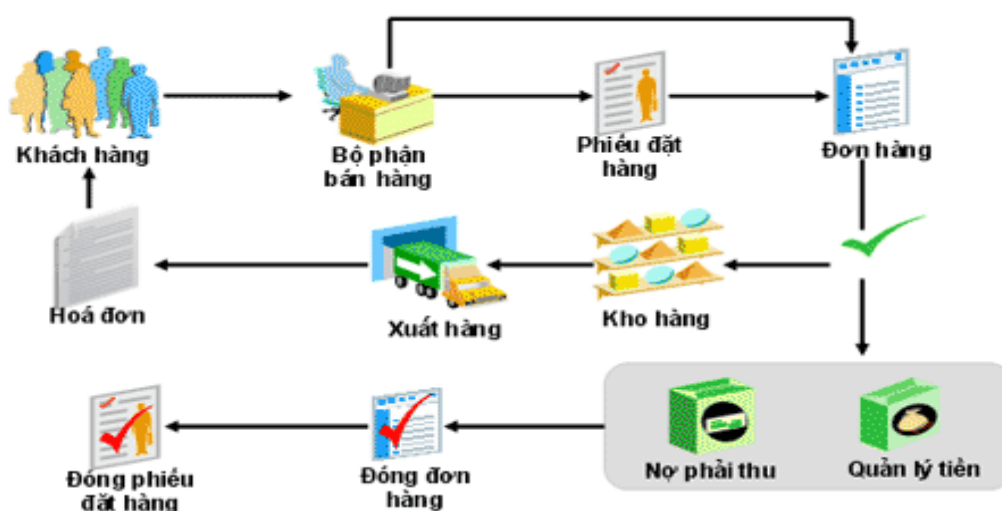
#### ***2.2.2.2. Quy trình bán hàng đối với khách hàng cũ***

Đối với khách hàng cũ quy trình bán hàng được tối giản các bước thăm dò, tìm kiếm khách hàng, tiếp cận khách hàng. Việc tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, nụ cười thân thiện, hiểu biết là điều bắt buộc nhân viên bán hàng phải

làm để xây dựng lòng tin, sự thiện cảm với khách hàng, để khách hàng thấy thoải mái khi làm việc.

Khách hàng cũ là người đã từng sử dụng sản phẩm của công ty vậy nên nhân viên bán hàng không nên quá chú trọng vào sản phẩm mà phải tạo dựng được mối quan hệ thân thiết với khách hàng để họ thoải mái và thích thú khi làm việc với mình. Hơn nữa cần phải tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, giúp đỡ khách hàng nhiệt tình. Mỗi một tuần nhân viên bán hàng được phân công đến đại lý là khách hàng quen thuộc của công ty để chốt đơn hàng một lần. Đối với khách hàng cũ quan trọng nhất là bước kết thúc bán hàng hay gọi cách khác là chốt đơn hàng. Khi khách hàng có nhu cầu lấy thêm hàng cần phải chốt và gọi lấy hàng một cách nhanh chóng, để khách hàng thấy được sự nhanh nhẹn, cẩn thận của mình. Ngoài việc bán hàng nhân viên cần phải quan tâm, chăm sóc khách hàng nhiều hơn để biến khách hàng trở thành khách hàng trung thành.

Sơ đồ 2.3: Sơ đồ xử lý đơn đặt hàng



Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương



### *Quy trình đặt hàng*

Khi khách hàng gọi điện đến để đặt hàng, nhân viên bán hàng sẽ làm phiếu đặt. Sau đó sẽ báo về kho để nhân viên kho kiểm tra xem lượng hàng có đủ cho đơn hàng này hay không. Khi nhận được thông báo đủ hàng nhân viên bán hàng tiếp tục làm đơn hàng để báo đến bộ phận kho và bộ phận kế toán.

### *Quy trình xuất nhập hàng*

Nhân viên bán hàng cần phải có phiếu xác nhận lấy hàng và xuống kho xuất trình cho nhân viên kho kiểm tra, xác nhận lượng hàng còn trong kho. Sau đó xuất hàng cho nhân viên bán hàng và gọi xe để trở hàng cho khách.

Dựa trên lượng hàng tồn còn trong kho, nhân viên kho làm đề nghị nhập thêm hàng và báo cáo về số hàng còn trong kho đưa cho bộ phận kế toán xác nhận và xin giám đốc chữ kí để nhập hàng.

### *Quy trình bán hàng, giao hàng*

Nhân viên đem sản phẩm cùng các giấy tờ kèm theo như hóa đơn, lệnh điều xe, phiếu xuất kho, hóa đơn giao nhận khi bán hàng cho các đại lý.

Với các đại lý tự đến lấy hàng phải có hóa đơn đã xác nhận của nhân viên bán hàng cùng với việc nhân viên đó phải có mặt mới cho hàng xuất kho.

Để có một quy trình bán hàng hiệu quả, nhân viên bán hàng cần rất nhiều kỹ năng, tuy nhiên một số người vẫn còn thiếu sót dẫn đến tình trạng không chốt được đơn hàng với khách hoặc không thể làm việc lại với khách hàng đã từng mua hàng tại công ty. Đó là một việc rất đáng tiếc và cần khắc phục. Một số nhân viên bán hàng chưa có các kỹ năng như:

- Kiên nhẫn
- Có thái độ ân cần quan tâm
- Bản lĩnh
- Khả năng sử dụng ngôn ngữ tích cực
- Khả năng thấu hiểu tâm lý khách hàng

- Kỹ năng truyền tải thông tin
- Kỹ năng kết thúc

### **2.2.3.3. Một số quy trình liên quan đến công tác bán hàng của công ty**

#### *Quy trình bảo quản sản phẩm*

Sau khi sản phẩm được nhập vào kho sẽ được thủ kho và nhân viên kho sắp xếp vào kho tùy theo chủng loại mà sắp xếp vào khu riêng biệt. Hàng hóa được đặt ở nơi cao ráo, thoáng mát, tránh ẩm mốc, nồm do thời tiết gây ra. Các khu trong kho thường được vệ sinh, dọn dẹp sạch sẽ, sắp xếp ngăn nắp gọn gàng để tiện cho vận chuyển, lấy hàng ra khỏi kho, tránh va chạm không đáng có và bảo quản sản phẩm tốt hơn.

#### *Quy trình bảo hành sản phẩm*

Khi sản phẩm có hỏng hóc từ lỗi của công ty như trên quá trình hàng bị đổ vỡ, méo mó hàng hóa, sản phẩm hết hạn nhân viên kho sẽ kiểm tra mức độ hỏng của sản phẩm để xuất kho sản phẩm mới đổi trả lại cho khách hàng trong vòng 03 ngày, nếu quá 03 ngày mà khách hàng không có thông báo về tình trạng hỏng hóc thì công ty sẽ không chịu trách nhiệm.

Khi giao hàng cho khách nhân viên cần yêu cầu khách xác nhận hàng, không chấp nhận đổi trả lại hàng đối với trường hợp khách gây ra hỏng hóc, đổ vỡ,..

Hàng hóa bị hỏng trong quá trình giao hàng vượt quá 5% giá trị hàng thì nhân viên giao hàng phải chịu trách nhiệm.

Trước khi hàng được đưa ra khỏi kho, nhân viên bán hàng cần kiểm tra kỹ, nếu phát hiện hàng đã hỏng trước đó, phải báo lại ngay với nhân viên kho. Nếu không báo thì nhân viên giao hàng sẽ chịu mọi trách nhiệm

### 2.2.3. Chính sách giá và phương thức thanh toán

#### 2.2.3.1 Chính sách giá của công ty

Tuy giá cả không phải là yếu tố cạnh tranh hàng đầu nhưng vẫn luôn được coi là yếu tố cạnh tranh quan trọng trong việc thu hút khách hàng. Trong việc phát triển sản phẩm công ty đã có chính sách giá thích hợp để tạo cho sản phẩm chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Công ty luôn cố gắng nắm bắt và dự báo chính xác mức độ ảnh hưởng có thể ảnh hưởng đến giá. Việc xác định mức giá chào bán, giá sản phẩm mới, giá cho từng thời hạn thanh toán cũng rất quan trọng.

Bảng 2.5: Bảng giá bán

(Đơn vị tính :Đồng/ thùng )

Sản Phẩm	Giá bán		
	Dưới 10 thùng	10- 50 thùng	Trên 50 thùng
Mirinda cam 320ml	150.000	148.000	145.000
Mirinda xá xị 330ml	120.000	118.000	115.000
Lốc 12 Pepsi 390ml	65.000	63.000	60.000
Sting đỏ chai 330ml	168.000	165.000	160.000
Aquafina 330ml	75.000	72.000	70.000
Aquafina 500ml	78.000	75.000	72.000
Trà Lipton Ice Tea 330ml	165.000	162.000	160.000
Trà xanh Lipton 500ml	155.000	152.000	150.000
Revive 350ml	130.000	126.000	122.000
Pepsi 0,5l các loại	135.000	132.000	130.000
Pepsi pet 1.5L	175.000	173.000	170.000

( Nguồn : Phòng kinh doanh )

Bảng giá bán của công ty được in ấn, đóng dấu công khai đối với các khách hàng. Công ty quản lý chặt chẽ, công khai giá mục đích để tạo sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp cũng như ngăn chặn các hình thức nhân viên có ý định gian lận về vấn đề chiết khấu. Hơn nữa việc có bảng giá cụ thể sẽ tránh được việc cạnh tranh, mâu thuẫn giữa các kênh phân phối.

Bảng 2.6: Mức thưởng cho đại lý bán buôn

STT	Doanh thu bán	Chiết khấu %	Thời gian thanh toán (ngày)	Chiết khấu %
1	35-50 triệu	0.8%	0	2%
2	50-70 triệu	1%	0 - 15	1.5%
3	70-90 triệu	1.5%	15 - 30	1%
4	Trên 100 triệu	2%	30 - 60	0,8%

( Nguồn: Phòng kinh doanh )

Bảng 2.7: Bảng chiết khấu cho các đại lý bán buôn

Giá trị đơn hàng( triệu đồng)	Mức chiết khấu (%)
35- 50	10%
50-70	13%
70-90	15%
Trên 100	18%

Công ty có chính sách chiết khấu rõ ràng, Mức chiết khấu được hưởng dựa trên giá trị đơn hàng nhập bán tính theo giá niêm yết , không tính cộng dồn đơn theo tháng mà tính theo giá trị từng đơn nhập.

### **2.2.3.2. Phương thức thanh toán**

Công ty có bốn phương thức thanh toán chính là :

- Thanh toán ngay
- Thanh toán từ 1 đến 15 ngày
- Thanh toán từ 15 đến 30 ngày
- Thanh toán từ 30 đến 60 ngày

Tùy thuộc vào hình thức khách hàng muốn thanh toán tuy nhiên công ty luôn luôn muốn nhân viên bán hàng cố gắng thuyết phục khách hàng thanh toán ngay.

Đối với trường hợp khách hàng muốn thanh toán chậm hơn 15 ngày vào các lần tiếp theo, thì cần phải thanh toán sớm trong lần mua hàng đầu tiên. Sau đó tiến hành làm hợp đồng để thanh toán chậm. Mục đích khách hàng mới cần thanh toán ngay trong lần mua hàng đầu tiên vì công ty cần báo cáo xem khách hàng đó có yanh toán đúng thời hạn hay không, có khả năng chi trả cho các lần mua hàng sau hay không.

Các khách hàng muốn chọn hình thức thanh toán chậm từ 15 đến 60 ngày cần phải có một đồng công nợ được hai bên kí kết để tránh những trường hợp đánh tiếc xảy ra. Vào ngày 25 hàng tháng kế toán sẽ gửi bảng đối chiếu công nợ cho khách hàng và khách hàng sẽ phải thanh toán cho công ty chậm nhất là ngày mùng 10 của tháng tiếp theo.

Nhân viên bán hàng là người thực tiếp theo dõi cùng với kế toán đối với các đơn hàng bán ra có hạn mức thanh toán chậm.

#### **Xử lý thanh toán chậm**

- ✓ Đến hạn thanh toán mà đại lý vẫn chưa thanh toán đủ công nợ phát sinh của tháng trước thì sẽ bị tính lãi suất phát sinh. % lãi suất sẽ áp dụng tại Ngân hàng Vietcombank vào thời điểm phát sinh.
- ✓ Đồng thời, nếu đến đối chiếu công nợ lần 2 mà đại lý vẫn chưa thanh toán hết nợ thì công ty sẽ tạm ngưng giao đơn hàng mới.

- ✓ Trường hợp, đại lý nào để xảy ra 2 lần thanh toán công nợ không đúng hạn thì công ty có quyền áp dụng hình thức thanh toán 100% trước khi giao hàng cho các đơn hàng tiếp theo.

#### 2.2.4. Tổ chức lực lượng bán hàng

Công ty áp dụng tổ chức lực lượng bán hàng theo khu vực địa lý là cách tổ chức theo lãnh thổ cơ bản nhất. Gồm hai khu vực và Kiến An và An Lão. Khu vực Kiến An có 5 nhân viên bán hàng và khu vực An Lão có 3 nhân viên bán hàng. Nhân viên bán hàng có “toàn quyền” việc kinh doanh sản phẩm của công ty cho tất cả khách hàng trong khu vực địa lý ấy.

Bảng 2.8: Bảng danh sách nhân viên quản lý khu vực

Stt	Nhân viên	Khu vực
1	Nguyễn Hồng Mai	Bắc Sơn, Văn Đẩu( Kiến An)
2	Phạm Thanh Bình	Đông Hòa, Lãm Hà( Kiến An)
3	Trần Văn Đán	Nam Sơn, Ngọc Sơn( Kiến An)
4	Nguyễn Văn Vương	Quán Trữ, Trần Thành Ngọ( Kiến An)
5	Bùi Tuấn Anh	Tràng Minh, Phù Liễn( Kiến An)
6	Phạm Văn Tân	Trường Sơn, An Thái, Thọ An( An Lão)
7	Nguyễn Long Nhật	An Tiến, Bát Tràng, Mỹ Đức( An Lão)
8	Nguyễn Văn Giang	Chiến Thắng, Quốc Tuấn, Thái Sơn( An Lão)

( Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương)

Việc tổ chức bán hàng theo từng vùng địa lý này triệt tiêu hoàn toàn khả năng hai hay nhiều đại diện bán hàng của cùng công ty đến tiếp xúc chào bán cho cùng một khách hàng. Tính chất đơn giản của cơ cấu tổ chức này đảm bảo giảm được chi phí quản lý, công ty dễ dàng đảm nhiệm công việc hơn, nhân viên cũng dễ dàng thấy rõ hơn nấc thang thăng tiến của họ và mức độ tin tưởng giữa nhân viên bán hàng vào công ty và số cấp quản lý của cơ cấu này cũng ít hơn. Một khi những sản phẩm bán ra tương đối đồng dạng và không có nhu cầu, đòi

hỏi đặc biệt nào từ sản phẩm hay từ khách hàng thì đây quả là cơ cấu tổ chức bán hàng rất hiệu quả.

Công ty TNHH Toàn Phương áp dụng phương pháp khối lượng công việc để xác định quy mô cho lực lượng bán hàng trực tiếp. Phương pháp này bao gồm những bước sau:

- Phân nhóm khách hàng theo quy mô dựa trên khối lượng tiêu thụ hàng năm.
- Xác định tần suất tiếp xúc (số lần tiếp xúc trực tiếp khách hàng trong một năm) cho từng nhóm khách hàng. Nó phản ánh cường độ tiếp xúc mà doanh nghiệp cần có so với các đối thủ cạnh tranh.
- Xác định tổng khối lượng công việc trong một năm bằng cách nhân số khách hàng trong mỗi nhóm qui mô với tần suất tiếp xúc tương ứng.
- Xác định số lần tiếp xúc trung bình mà một đại diện bán hàng có thể thực hiện được trong một năm.
- Xác định số đại diện bán hàng cần có bằng cách chia tổng số lần tiếp xúc cần thiết trong một năm cho số lần tiếp xúc trung bình hàng năm mà một đại diện bán hàng có thể thực hiện.

### **2.2.5. Nhận xét**

Qua phân tích ta thấy công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn phương sau 14 năm thành lập đã không ngừng phát triển và trưởng thành. Song bên cạnh đó công ty vẫn cần khắc phục những nhược điểm để hoàn thiện hơn nữa.

#### **2.2.5.1. Ưu điểm**

Sản lượng qua các năm không ngừng tăng lên, năm sau cao hơn năm trước. Công ty không ngừng cải tiến, thay đổi để phù hợp hơn với thị trường. Sản phẩm của công ty ngày càng phong phú hơn để có thể đáp ứng được thị hiếu của khách hàng. Luôn luôn coi khách hàng là thượng đế. Hơn nữa công ty sử dụng các chính sách quảng cáo, xúc tiến bán hàng một cách triệt để. Công ty luôn tạo điều kiện thuận lợi để nhân viên bán hàng phát huy được hết khả năng của mình. Chính sách đổi trả hàng nhanh chóng, không gây khó khăn cho khách hàng.

#### **2.2.5.2. Nhược điểm**

Đội ngũ nhân viên bán hàng chưa chuyên nghiệp, trình độ thấp, chưa được đào tạo chuyên sâu để nâng cao kỹ năng bán hàng. Một số nhân viên vẫn chưa có thái độ nhiệt tình trong công việc, không thực sự quan tâm đến sự phàn nàn của khách hàng,... điều đó ảnh hưởng không nhỏ đến việc tiêu thụ sản phẩm.



## 2.3. Đánh giá hiệu quả tiêu thụ sản phẩm

### 2.3.1. Doanh số

#### 2.3.1.1. Doanh số bán hàng theo sản phẩm

Bảng 2.9: Doanh số tiêu thụ sản phẩm năm 2016,2017

( Đơn vị tính : Thùng)

Sản phẩm	Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017	
	Tiêu thụ	Tỉ trọng	Tiêu thụ	Tỉ trọng	Tiêu thụ	Tỉ trọng
Pepsi	5308	21,86%	5000	21,34%	5877	22,39%
Sting	2520	10,37%	2500	10,67%	2550	9,75%
Mountain Dew	1500	6,17%	1500	6,43%	1530	5,82%
Aquafina	3200	13,17%	3030	12,95%	3250	12,35%
Twister	1220	5,02%	1120	4,78%	1420	5,40%
7-up	3450	14,20%	3350	14,29%	3450	13,12%
Tea Plus	1150	4,74%	1050	4,48%	1050	4,15%
Mirinda	980	4,37%	950	4,08%	1423	5,45%
Tropicana	570	2,34%	560	2,38%	890	3,38%
Tropicana Fruitz	792	3,26%	602	2,56%	709	2,79%
Lipton	2850	11,74%	2830	12,07%	3010	11,44%
C.C.Lemon	740	3,05%	740	3,16%	950	3,71%
Tổng	24280	100%	23432	100%	26309	100%

( Nguồn :Phòng kinh doanh )

Qua bảng trên ta thấy, doanh số tiêu thụ sản phẩm qua các năm không ổn định. Tỷ trọng tiêu thụ sản phẩm nước giải khát pepsi chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số sản lượng của của công ty. Năm 2015 đạt 5308 chiếm 21,86%. Năm 2016 tổng sản lượng giảm còn 5000 thùng chiếm 21,34%. Năm 2017 sản lượng tiêu thụ sản phẩm tiếp tục tăng với 5877 thùng chiếm 22,39%.

Bên cạnh đó dòng sản phẩm 7-up cũng chiếm trọng tương đối lớn với 14,29% tương đương với 3350 thùng sản phẩm vào năm 2016 và 13,12% tương ứng với 3450 thùng sản phẩm vào năm 2017. Qua hai năm ta thấy tỷ trọng của sản phẩm pepsi tăng nhẹ với 1,05%. Số lượng tiêu thụ sản phẩm 7-up tuy có tăng về số lượng nhưng lại giảm về tỷ trọng vì tổng chỉ tiêu của năm 2017 tăng so với năm 2016. Công ty đang cố gắng hơn nữa để có thể nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm trong các năm tới.

Hiện nay thị trường của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương chủ yếu là khu vực quận Kiến An và huyện An Lão. Tuy nhiên mức độ bao phủ của thị trường khác nhau đối với từng khu vực, đối với khu vực Kiến An số đại lý phân phối nhiều hơn hẳn so với An Lão. Khu vực thị trường mạnh nhất nằm tại trung tâm huyện Kiến An.

Bảng 2.10: Doanh số tiêu thụ sản phẩm theo khu vực

(Đơn vị tính : thùng)

Khu vực	Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017	
	Tiêu thụ	Tỷ trọng	Tiêu thụ	Tỷ trọng	Tiêu thụ	Tỷ trọng
Kiến An	17924	73,82%	17230	73,53%	18635	70,83%
An Lão	6356	26,18%	6202	26,47%	7674	29,17%
<b>TỔNG</b>	<b>24280</b>	<b>100%</b>	<b>23432</b>	<b>100%</b>	<b>26309</b>	<b>100%</b>

( Nguồn: Phòng kinh doanh)

Sản lượng tiêu thụ sản phẩm của khu vực Kiến An cao hơn so với khu vực An Lão. Năm 2015 Khu vực Kiến An đạt 17924 thùng tỉ trọng chiếm 73,82% . Tuy nhiên đến năm 2016 khu vực Kiến An tiêu thụ giảm 17.230 thùng tương đương với 73,53% , trong khi đó khu vực An Lão năm 2015 tiêu thụ 6356 đến năm 2016 số sản phẩm tiêu thụ cũng giảm chỉ còn 6202 thùng tương đương 26,47%. Đến Năm 2017 sản lượng của khu vực Kiến An là 18.635 thùng đạt 70,83%, khu vực An Lão đã tiêu thụ được 7674 thùng đạt 29,17%. Tăng so với năm 2016 2,7%. Đó là một bước chuyển biến tích cực khiến cho công ty ngày càng nỗ lực nhiều hơn trong việc phát triển thị trường và đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất.

### 2.3.1.2. Doanh số bán hàng theo doanh thu

Bảng 2.11: Doanh thu các khu vực năm 2015,2016,2017

( Đơn vị tính : 1000 VNĐ)

Khu vực	Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017	
	Doanh thu	Tỉ trọng %	Doanh thu	Tỉ trọng %	Doanh thu	Tỉ trọng %
Kiến An	2.894.139.092	72,5	2.623.921.415	72,8	3.139.726.458	72
An Lão	1.105.400.347,9	27,5	980.366.242,97	27,2	1.221.004.734	28
Tổng cộng	4.019.637.629	100	3.604.287.658	100	4.360.731.193	100

(Nguồn : Phòng kinh doanh )

Nhìn chung, tình hình doanh thu của công ty tăng dần qua các năm cho thấy khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty tốt. Tuy nhiên, doanh thu đạt được của các khu vực qua các năm không đồng đều. Cụ thể, doanh thu dẫn đầu luôn luôn thuộc về khu vực Kiến An với 2.894.139.092 năm 2015, cho đến năm 2017 con số này vẫn không ngừng tăng lên chiếm tới 72% doanh thu tổng, tương đương mức doanh thu: 3.139.726.458. Trong khi đó khu vực luôn giữ mức tỉ trọng thấp dưới 30% trong suốt 3 năm (2015-2017) là khu vực An Lão. Có thể thấy mức chênh lệch doanh thu giữa 2 khu vực này khá lớn, luôn xấp xỉ ở ngưỡng 2.5 lần. Tuy nhiên địa bàn An Lão cũng đã cố gắng nỗ lực đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm thể hiện ở mức tăng lên, ở chỗ chỉ chiếm 27.5% tổng doanh thu năm 2015, nhưng sang đến năm 2017 đã tăng thêm 0.5%, chiếm tới 28% tổng tỉ trọng toàn địa bàn.

### 2.3.2. Chi phí

Bảng 2.12 : Chi phí bán hàng theo khu vực năm 2015,2016,2017

( Đơn vị tính: Đồng)

Khu vực	Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017	
	Chi phí	Tỉ trọng %	Chi phí	Tỉ trọng %	Chi phí	Tỉ trọng %
Kiến An	1.684.487.827	72.5	1.671.911.891	72.8	1.785.102.407	73
An Lão	638.943.659	27.5	624.670.378	27.2	660.243.356	27
Tổng	2.323.431.486	100	2.296.582.269	100	2.445.345.763	100

( Nguồn : Phòng kinh doanh )

Nhận xét : Qua bảng trên ta có thể thấy rõ chi phí mà công ty bỏ ra cho từng khu vực không phải là nhỏ. Tuy nhiên chi phí mà công ty bỏ ra của từng khu vực không đồng đều. Đối với khu vực Kiến An chi phí bỏ ra năm 2015 là

1.684.487.827 chiếm 72.5% tỉ trọng của cả công ty, trong đó khu vực An Lão chỉ có 638.943.659 chiếm 27.5%. Vào năm 2016 và năm 2017 chi phí cho từng khu vực đều tăng lên nhưng vẫn giữ mức đồng đều. Ở Kiến An lần lượt là 72.8% và 73%, ở An Lão là 27.2% và 27%. Tỉ trọng của từng khu vực tăng theo tỉ lệ thuận với doanh thu.

### 2.3.3. Lợi nhuận

Bảng 2.13: Lợi nhuận năm 2015,2016,2017 của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương

(Đơn vị tính : Đồng)

Khu vực	Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017	
	Lợi nhuận	Tỉ trọng %	Lợi nhuận	Tỉ trọng %	Lợi nhuận	Tỉ trọng %
Kiến An	1.229.749.454	72.5	921.932.299	70.5	1.402.062.135	73.2
An Lão	466.456.689	27.5	354.388.604	29.5	513.323.295	26.8
Tổng	1.696.206.143	100	1.307.705.389	100	1.915.385.430	100

(Nguồn : Phòng kinh doanh)

Nhận xét : Từ bảng trên ta thấy trong ba năm vừa qua lợi nhuận của công ty tăng giảm không đồng đều. Năm 2015 lợi nhuận của cả công ty là 1.696.206.143. Tại khu vực Kiến An vẫn chiếm tỉ trọng chủ yếu khi đem về lợi nhuận là 1.229.749.454 chiếm 72.5%, khu vực An Lão có tỉ trọng ít hơn khi chỉ chiếm 27.5%. Tuy nhiên đến năm 2016 lợi nhuận của công ty giảm đi rõ rệt chỉ còn 1.307.705.389, khu vực Kiến An giảm mạnh từ 1.229.749.454 của năm 2015 nay chỉ còn 921.932.299 chênh lệch đến 307.817.155. Tại khu vực An Lão lợi nhuận cũng giảm nhưng không giảm sâu . Chúng tôi trong năm 2016 hoạt động kinh doanh của công ty không đạt hiệu quả cao đặc biệt là tại Kiến An, thậm chí còn để lợi nhuận sụt giảm ở mức cao.

Năm 2017 lợi nhuận đạt 1.915.385.430 tăng so với năm 2016. Tại khu vực Kiến An cũng tăng đáng kể 1.402.062.135 đạt 73.2% tăng 480.129.836 tương đương 2.7% điều đó chứng tỏ tình hình tiêu thụ sản phẩm và hoạt động kinh doanh đã trở về quỹ đạo và từng bước phát triển. Đối với khu vực An Lão lợi nhuận cũng tăng đạt 513.323.295 tương đương 26.8%. Tuy lợi nhuận tại An Lão tăng nhưng lại không tăng mạnh bằng khu vực Kiến An nên tỉ trọng vẫn thấp hơn và giảm so với năm 2016.

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TIÊU THỤ SẢN PHẨM**

### **3.1. Đánh giá chung**

Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Toàn Phương đã hoạt động 14 năm. Tuy còn nhiều khuyết điểm nhưng công ty không ngừng phấn đấu, đổi mới, tìm hiểu, nghiên cứu để nắm rõ được tâm lý của khách hàng. Công ty luôn luôn có gắng khai thác nhu cầu, sở thích của khách hàng cũng như xu hướng trên thị trường để từng bước phát triển mạnh mẽ.

Để có thể triển khai được việc tiêu thụ hàng hóa một cách hiệu quả công ty cần giải quyết tốt các vấn đề và đưa ra biện pháp phù hợp cho tình hình hướng cụ thể. Để giúp công ty thực hiện tốt mục tiêu “Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm” cũng như tìm được chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Em xin đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương.

### **3.2. Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương**

#### **3.2.1. Giải pháp 1: Nghiên cứu, phân loại khách hàng và đưa chính sách chăm sóc cho từng nhóm khách hàng**

##### ***3.2.1.1. Cơ sở giải pháp***

Đối với công ty, khách hàng luôn là quan trọng nhất, và đối với bất kì doanh nghiệp nào cũng đều mong muốn sản phẩm của mình đưa ra thị trường có thể phục vụ được nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Bởi nếu không nhận biết được khách hàng của doanh nghiệp là ai? Khách hàng cần gì? Thì doanh nghiệp sẽ không thể tồn tại lâu trên thị trường.

Khách hàng của công ty chủ yếu là các đại lý bán buôn, bán lẻ, các quầy tạp hóa, nhà hàng. ..., tuy nhiên số lượng hàng bán ra lại chênh lệch cho từng đại lý, thị hiếu của từng khách hàng cũng rất khác nhau. Bởi vì công ty chưa chú trọng đến công tác phân loại và chăm sóc khách hàng, đặc biệt là đưa ra các ưu đãi, giá cả phù hợp đối với từng nhóm khách hàng.

### **3.2.1.2. Nội dung giải pháp**

Việc phân loại khách hàng cần tổ chức và có kế hoạch cụ thể, chuẩn xác. Việc phân loại có quyết định cụ thể dẫn tới kết quả kinh doanh và hiệu quả tiêu thụ sản phẩm. Công ty nên sắp xếp hai đến ba nhân viên chuyên về nhiệm vụ chăm sóc khách hàng và tổng hợp thông các khách hàng lâu năm cũng như mới của công ty nhằm đánh giá được lượng hàng cụ thể của từng khách. Đối với những khách hàng đã từng hợp tác với Công ty một thời gian mà vì nguyên nhân nào đó như về sự chậm trễ trong khâu giao hàng, các chính sách chiết khấu, giảm giá, khuyến mãi chưa phù hợp với khách hàng hay những chính sách sau bán hàng chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu của khách hàng dẫn đến hiện nay khách hàng không còn hợp tác với công ty nữa công ty cần nắm rõ các chính sách, khuyến mãi các ưu đãi của mình đã thực sự làm hài lòng khách hàng đó hay chưa. Vì vậy, việc phân loại khách hàng và đưa ra chính sách chăm sóc khách hàng là điều hết sức cần thiết đối với hoạt động kinh doanh của công ty.

#### **3.2.1.2.1. Phân loại khách hàng**

Việc phân loại thông qua cơ sở dữ liệu mà công ty lưu lại, qua tên, địa chỉ, số điện thoại và lượng hàng mua thường xuyên tại công ty. Thời gian lấy hàng trung bình của các đợt hàng.

Phân loại các khách hàng tiềm năng, khách hàng lớn, vừa và nhỏ, phân loại các khách hàng thường xuyên và không thường xuyên,.. Thông qua việc khảo sát thị trường, nhằm giúp công ty đưa ra được những chính sách



chăm sóc phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng để không gây ra sự đồng hóa giữa các khách hàng.

### 3.2.1.2.2. Một số chính sách chăm sóc khách hàng

Đối với khách hàng lớn hay nhỏ đều phải có những thái độ phục vụ tận tình, chu đáo để gây thiện cảm của họ với Công ty. Vì vậy, Công ty cũng cần phải đẩy mạnh các dịch vụ chăm sóc khách hàng để nhằm giúp khách hàng cũng như công ty có thể tạo điều kiện hợp tác lâu dài và bền vững với nhau trong thời gian tới.

Vào mỗi dịp lễ tết công ty nên chuẩn bị một số phần giỏ quà nhỏ để tặng đến các đại lý, khách hàng thân thiết của mình. Tuy chỉ là một phần quà nhỏ nhưng có thể khiến khách hàng thấy được sự trân thành của công ty đối với khách hàng.

Công ty cần đưa ra một số chính sách chiết khấu để có thể phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng. Ngoài ra, công ty nên áp dụng thêm hai chính sách chiết khấu, một là giảm giá cho người mua thanh toán hóa đơn, hai là giảm giá đối với những khách hàng mua số lượng lớn.

Bảng 3.1: Bảng mức thưởng cho đại lý

STT	Thời gian thanh toán ( ngày)	Chiết khấu (%)	Doanh thu bán	Chiết khấu(%)
1	0	3%	35-50 triệu	1.5%
2	0-15	2.5%	50-70 triệu	2%
3	15-30	2%	70-90 triệu	2.5%
4	30-60	1.5%	Trên 100 triệu	3%

=> *Nhận xét và đánh giá* : Thông qua việc phân loại khách hàng và đưa ra chính sách bán hàng phù hợp sẽ giúp công ty nắm bắt được thị hiếu, nhu cầu cũng như số lượng hàng mà khách hàng thường đặt mua của Công ty. Việc phân loại khách hàng sẽ giúp công ty có được cái nhìn tổng quan nhất về từng nhóm

khách hàng cũng như xu hướng về thị hiếu tiêu dùng sản phẩm mà công ty đang cung cấp trên thị trường. Vì vậy, việc nghiên cứu và phân loại khách hàng là một hoạt động vô cùng quan trọng và cần thiết cho sự tồn tại và phát triển của bản thân doanh nghiệp.

### **3.2.2. Giải pháp 2: Tổ chức các lớp nâng cao bán hàng**

#### ***3.2.2.1. Cơ sở của giải pháp***

Việc bán hàng có đạt hiệu quả hay không, khách hàng có hài lòng, vui vẻ hay không phụ thuộc rất lớn và nhân viên bán hàng. Các nhân viên bán hàng của Công ty cần liên tục tìm kiếm và gây dựng các khách hàng mới, cần phải cung cấp thông tin một cách đầy đủ về sản phẩm của công ty cho khách hàng một cách tốt nhất, kịp thời nhất cũng như cập nhật các thông tin của khách hàng về Công ty một cách chính xác. Cần tiếp cận, giới thiệu, chào hàng và giải quyết những ý kiến thắc mắc của khách hàng về sản phẩm một cách khéo léo và có hiệu quả thông qua sự hiểu biết và sử dụng nghệ thuật giao tiếp trong khi bán hàng.

#### ***3.2.2.2. Nội dung của giải pháp***

Đối tượng: Nhân viên bán hàng chưa có trình độ chuyên môn hoặc trình độ chuyên môn không cao.

#### ***Tổ chức các lớp học chuyên môn nghiệp vụ bán hàng ngắn hạn:***

- Tổ chức mỗi năm 02 lần, vào khoảng tháng 3 và tháng 10 hàng năm.

Nguyên nhân: Do tháng 4 là sau khi kết thúc dịp tết nguyên đán và bắt đầu và hè, tháng 10 thời tiết bắt đầu lạnh cho nên lượng hàng tiêu thụ trong thời gian này ở mức vừa phải, sau thời gian này nhu cầu tiêu thụ hàng của khách hàng lớn hơn.

- Thời gian học: Mỗi khóa học trong 04 ngày, các nhân viên bán hàng sẽ được chia làm 02 nhóm thay phiên nhau học trong khoảng thời gian được bố trí và sắp xếp hợp lý để không làm ảnh hưởng đến công việc của công ty. Mỗi nhóm sẽ được học 04 buổi/ khóa.

- Giáo viên giảng dạy sẽ là những người có kinh nghiệm hoặc là chuyên gia hoạt động trong lĩnh vực bán hàng được mời đến để giảng dạy trực tiếp. Giáo viên giảng dạy sẽ được thay đổi cho phù hợp với từng giai đoạn phát triển và ngày một nâng cao về kỹ năng.

*Chi phí cho khóa học*

Trung bình chi phí cho mỗi học viên là 1.500.000 cho một khóa học

Công ty có 8 nhân viên kinh doanh:  $1.500.000 * 8 = 12.000.000$  đồng

Mỗi năm mở 2 khóa học :  $12.000.000 * 2 = 24.000.000$  đồng/ năm

*Thông qua các lớp đào tạo nhân viên bán hàng chuyên nghiệp này nhân viên công ty sẽ đạt được:*

- Yêu công việc bán hàng hơn.
- Trở thành một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp chuẩn quốc tế.
- Có đủ khả năng giao tiếp, đàm phán cũng như thuyết phục khách hàng.
- Đủ bản lĩnh để xử lý tình huống.
- Biết cách nắm bắt tâm lý khách hàng, biết được khách hàng của mình cần gì, muốn gì.
- Biết cách chốt hợp đồng, chốt bán hàng hiệu quả.
- Biết chăm sóc khách hàng như thế nào để xây dựng và phát triển hệ thống khách hàng tiềm năng.

***Tạo điều kiện cho nhân viên học các khóa học online tại nhà:***

Các khóa học online tại nhà được tìm hiểu một cách kỹ càng tại một trang web uy tín với các bài thuyết trình của CEO, chuyên gia về marketing bán hàng hàng đầu tại Việt Nam hiện nay.

Công ty khuyến khích nhân viên đăng ký, tìm hiểu các khóa học trực tuyến với sự đầu tư kinh phí từ công ty.

Mỗi nhân viên sẽ được chọn hai trong các khóa học trực tuyến và các nhân viên không chọn khóa học trùng nhau để tránh lãng phí, khi tải về máy học xong sẽ trao đổi với nhau, thay phiên nhau học.

*Chi phí cho các lớp học trực tuyến:*

- Mỗi bài học trực tuyến trung bình là : 500.000 đồng

- Mỗi nhân viên được học 2 khóa học : 1.000.000/ người

Công ty hiện tại có 8 nhân viên bán hàng vậy tổng chi phí cho khóa học trực tuyến là 8.000.000 đồng/ năm.

*Lợi ích của khóa học trực tuyến:*

- **Giảm chi phí:** so với học tại các lớp học nâng cao thì các khóa học trực tuyến sẽ có chi phí ít hơn so với khóa học trực tiếp.

- **Tự định hướng:** nhân viên có thể tự định hướng cho mình, bằng cách chọn khóa học phù hợp nhất đối với trình độ, sở thích, mục tiêu của bản thân, hoặc một công ty có thể yêu cầu công ty cung cấp dịch vụ học trực tuyến thiết kế khóa học theo yêu cầu của mình, theo định hướng hay theo nhu cầu kiến thức nhân viên.

- **Tự điều chỉnh:** nhân viên có thể tự điều chỉnh nhịp điệu khóa học cho mình, nghĩa là có thể học từ từ hay nhanh do thời gian mình tự sắp xếp hay do khả năng tiếp thu kiến thức của mình.

Tính khả thi của giải pháp:

Chi phí cho cả 2 giải pháp học này là 32.000.000 đồng/ năm. Đây không phải là số tiền nhỏ tuy nhiên lợi ích là công ty thu lại sẽ rất cao. Hơn nữa các khóa học đan xen nhau nên sẽ không ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của công ty. Sau khi các khóa học kết thúc, nhân viên công ty sẽ nắm được các kỹ năng cơ bản để nắm bắt được tâm lý khách hàng, nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty. Lợi ích mà công ty thu về sẽ không hề nhỏ hơn so với chi phí bỏ ra.

**Kỳ vọng :** Doanh thu các năm tiếp theo sẽ tăng lần lượt là 20% - 30% so với năm 2017.

Bảng 3.2: Kỳ vọng doanh thu tăng trong năm 2018,2019

(Đơn vị tính: 1000 VNĐ)

Khu vực	Năm 2017	Năm 2018 Tăng 20%	Năm 2019 Tăng 30%
Kiến An	90.347.528,2	108.417.033,84	117.451.786,66
An Lão	35.135.149,8	42.162.179,76	45.675.694,74
Tổng	125.482.678	150.579.213,6	163.127.481,4

### 3.2.3 Giải pháp 3: Khuyến khích tinh thần làm việc của nhân viên

#### 3.2.3.1. Cơ sở của giải pháp

Nhân lực là yếu tố quan trọng quyết định sự sống còn, thành bại của mỗi công ty. Nếu nhân viên được khích lệ, họ sẽ cùng công ty vượt qua khó khăn để xây dựng công ty phát triển lớn mạnh. Do đó, một sự động viên dù nhỏ cũng sẽ khiến cho công việc trôi chảy và bản thân nhân viên thoải mái hơn rất nhiều. Việc khích lệ tinh thần nhân viên có rất nhiều cách khác nhau,

#### 3.2.3.2. Nội dung của giải pháp

**Lắng nghe:** Để gạt hái thành công trong quá trình tìm kiếm nhân viên bán hàng giỏi, yếu tố nền tảng quan trọng là thấu hiểu lòng người. Công ty nên thường xuyên tổ chức các cuộc họp định kì, tuy nhiên đừng chỉ dành cả buổi để bàn về thành tích và kết quả công việc. Hãy gợi ý cho nhân viên chia sẻ về mục tiêu, đam mê và mong đợi trong nghề nghiệp. Nắm bắt tiến độ công việc nhân viên đang thực hiện đến đâu và xem xét liệu họ có đang gặp khó khăn nào mà công ty có thể giúp đỡ họ.

**Đặt niềm tin vào nhân viên:** Được công ty tin tưởng luôn luôn là động lực lớn nhất đối với bất kì nhân viên nào. Khi công ty trao niềm tin, đồng thời công ty đã gửi đi thông điệp hiệu quả công việc nhân viên đạt được thật sự tốt và cấp trên không cần phải lo lắng bất cứ điều gì khi giao trọng trách cho nhân viên của mình. Vậy cách đơn giản nhất để thể hiện sự tin tưởng dành cho nhân viên đó chính là giao quyền quyết định công việc cho các cá nhân thích hợp.

**Giúp nhân viên nhận được sự công nhận từ nhiều hướng:** Một số nhân viên thường không nhận được lời khen ngợi trực tiếp từ phía công ty hay từ khách hàng. Trong trường hợp này, khi biết được kết quả làm việc của nhân viên nhân phẩm tốt, Công ty nên gửi lời chúc mừng đến nhân viên của mình. Một cách khác giúp nhân viên cảm thấy được công nhận trong tập thể đó là khuyến khích mọi người nhìn nhận những điểm mạnh của nhau. Trong buổi họp nhóm, nên đề nghị mọi người phát biểu ý kiến về đồng nghiệp họ cảm thấy xuất sắc hoặc có nỗ lực tiến bộ nhất.

Trên đây, mới chỉ là những biện pháp được xây dựng dựa trên những nhược điểm của công ty khi tiến hành hoạt động kinh doanh, còn chưa thực sự chính xác bởi thực tế có nhiều vấn đề mà trên lý thuyết không thể đưa ra hay lường trước được. Nhìn chung các biện pháp được nêu ra có chi phí khá thấp, nền kinh tế phát triển, nhu cầu tiêu thụ hàng hóa cao tạo điều kiện phát triển cho mặt hàng nước giải khát cho nên áp dụng những giải pháp đó là khá thuận lợi.

## KẾT LUẬN

Trong những năm vừa qua, công ty đã có những chuyển biến tích cực về công tác bán hàng nhằm quảng cáo hình ảnh của Công ty cũng như đưa sản phẩm của công ty đến với người tiêu dùng. Những thành quả đạt được đã thể hiện rất rõ trong sự phát triển của công ty. Qua một số phân tích và nhận xét hoạt động Marketing nói chung và hoạt động bán hàng của công ty nói riêng. Với sự nỗ lực và cố gắng của bản thân, kết hợp những kiến thức đã học với thực tế, em mạnh dạn đưa ra một số giải pháp có tính chất tham khảo nhằm góp phần làm tăng hiệu quả tiêu thụ sản phẩm cho công ty. Mong rằng sự đóng góp nhỏ bé này có thể áp dụng vào hoạt động kinh doanh thực tế, tạo ra lợi thế cho sản phẩm của công ty trong thị trường có nhiều cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn, bài khóa luận của em chắc chắn còn rất nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy, các cô, và các bạn để bài viết của em được hoàn thiện hơn. Cuối cùng em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của tập thể cán bộ công nhân viên trong công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương, các thầy cô giáo trong Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Dân lập Hải Phòng. Đặc biệt là sự chỉ bảo, hướng dẫn tận tình của cô giáo – Thạc sĩ Nguyễn Thị Tình đã giúp em hoàn thành bài khóa luận này.

***Em xin chân thành cảm ơn!***

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Ngọc Long ,*Tài liệu Quản trị marketing*, Giảng viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân-HN
2. Nguyễn Bình Minh, *Bài giảng Quản trị bán hàng* ,Giảng viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân-HN
3. Lê Thị Lan Hương ( 2012),*Chuyên đề Kỹ năng bán hàng*.
4. Nguyễn Ngọc (2010), *Chính sách giá trong Marketing*  
<<http://quantri.vn/dict/details/8584-chinh-sach-gia-trong-marketing>>
5. Giang Hoàng Nhon (2018), *Thị trường nước giải khát: miếng bánh ngon nhưng khó nuốt*
6. Các tài liệu của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phụng.