

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Đức Lâm

HẢI PHÒNG – 2023

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN
HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH
TL ĐỨC NGÂN**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

Sinh viên : NGUYỄN ĐỨC LÂM

Giảng viên hướng dẫn : CAO THỊ THU

HẢI PHÒNG – 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Đức Lâm Mã SV: 1912404002

Lớp : QT2301N

Ngành : Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Thực trạng và giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH TL Đức Ngân.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

.....

.....

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên :

Học hàm, học vị :

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn:

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2022

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2023

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2023

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: *Cao Thị Thu*

Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng*

Họ và tên sinh viên: Chuyên ngành:

Đề tài tốt nghiệp:

.....

Nội dung hướng dẫn:

.....

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

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

2. Đánh giá chất lượng của đề án/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. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Ngày sinh:/...../.....

Lớp: Chuyên ngành: Khóa

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

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

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

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

3. Đánh giá chung:

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

....., ngày tháng năm ...
Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập **Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở**
sở

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
LỜI CAM ĐOAN	iv
LỜI CẢM ƠN	v
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ	viii
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu	1
3. Câu hỏi nghiên cứu	1
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu	3
6. Nội dung Khóa luận	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP	4
1.1. Tổng quan về bán hàng	4
1.1.1. Khái niệm bán hàng	4
1.1.2. Mục đích của bán hàng	4
1.1.3. Vai trò của bán hàng	5
1.2. Các phương thức và hình thức bán hàng	6
1.2.1. Các phương thức bán hàng	6
1.2.2. Các hình thức bán hàng	8
1.3. Quy trình bán hàng	10
1.4. Quản trị hoạt động bán hàng	13
1.4.1. Xác định mục tiêu bán hàng	13
1.4.2. Thiết lập chiến lược bán hàng	15
1.4.3. Xây dựng cấu trúc, tổ chức lực lượng bán hàng	17
1.4.4. Tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng	21
1.4.5. Đãi ngộ nhân viên bán hàng	24

1.4.6. Kiểm soát và đánh giá hiệu quả bán hàng.....	24
1.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng	26
1.5.1. Nhân tố vi mô	26
1.5.2. Nhân tố vĩ mô	28
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TL ĐỨC NGÂN	30
2.1. Khái quát về Công ty TNHH TL Đức Ngân.....	30
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH TL Đức Ngân	30
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty TNHH TL Đức Ngân	31
2.1.3. Cơ cấu tổ chức tổ máy quản lý của Công ty TNHH TL Đức Ngân	32
2.1.4. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH TL Đức Ngân giai đoạn 2020 – 2022.....	34
2.1.4.1. Phân tích doanh thu giai đoạn 2020 – 2022.....	34
2.1.4.2. Phân tích chi phí giai đoạn 2020 – 2022.....	39
2.1.4.3. Phân tích lợi nhuận trước thuế giai đoạn 2020 – 2022.....	41
2.1.5. Những thuận lợi và khó khăn của Công ty TNHH TL Đức Ngân.....	41
2.2. Thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH TL Đức Ngân	41
2.2.1. Những yêu cầu của công tác bán hàng tại Công ty	41
2.2.2. Nội dung quá trình bán hàng tại Công ty	42
2.2.3. Căn cứ xác định chương trình tiêu thụ sản phẩm của Công ty	44
2.2.4. Tổ chức thực hiện việc bán hàng tại Công ty	46
2.2.4.1. Tổ chức mạng lưới bán hàng của Công ty	46
2.2.4.2. Tình hình hoạt động bán hàng và tiêu thụ sản phẩm của Công ty.....	53
2.3. Phân tích đánh giá thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH TL Đức Ngân	56
2.3.1. Những kết quả đạt được	56
2.3.2. Hạn chế còn tồn tại.....	57
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TL ĐỨC NGÂN.....	59
3.1. Mục tiêu phát triển của Công ty TNHH TL Đức Ngân trong thời gian tới.....	59

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH TL Đức Ngân.....	60
3.2.1. Đẩy mạnh công tác tìm kiếm các đại lý.....	60
3.2.2. Giải pháp hoạt động nghiên cứu thị trường.....	61
3.2.3. Giải pháp nâng cao chất lượng đội ngũ bán hàng.....	62
3.2.4. Cải thiện chế độ đãi ngộ lực lượng bán hàng.....	63
3.2.5. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing tại Công ty.....	64
3.2.6. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động thương mại điện tử.....	65

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan Khóa luận tốt nghiệp này là do tự bản thân em dành thời gian nghiên cứu, thu thập dữ liệu; vận dụng kiến thức để phân tích thực trạng hoạt động bán hàng của Công ty TNHH TL Đức Ngân, từ đó đánh giá và đưa ra một số giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng. Các nội dung và kết quả của Khóa luận là trung thực và không hề có sự sao chép bất kỳ một công trình hay một luận án của bất cứ tác giả nào khác.

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

Sinh viên

Nguyễn Đức Lâm

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập và rèn luyện tại trường Đại học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng, Khóa luận tốt nghiệp là tiền đề cho em có cơ hội tiếp xúc với môi trường xã hội thực tế sau khi ra trường. Khóa luận là một phần thể hiện được những kiến thức mà em đã được học tập, đúc kết trong quá trình học tập trên giảng đường của nhà trường.

Để có thể hoàn thiện được bài Khóa luận tốt nghiệp này, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới giảng viên ... – người đã tận tâm chỉ bảo, giúp đỡ em trong suốt quá trình làm bài để em có thể hoàn thành bài Khóa luận một cách tốt nhất.

Em xin được gửi lời cảm ơn tới các quý Thầy, Cô trong khoa Quản trị doanh nghiệp, trường Đại học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng đã tận tình truyền đạt kiến thức trong suốt những năm học qua, trang bị cho em những kiến thức cơ bản trong học tập, cũng như trong cuộc sống làm hành trang vững chắc trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể các anh, chị ở phòng Kinh doanh của Công ty TNHH TL Đức Ngân đã tạo điều kiện giúp đỡ em hoàn thiện bài Khóa luận tốt nghiệp này.

Cuối cùng em xin kính chúc quý Thầy, Cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp giảng dạy cao quý của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Nguyễn Đức Lâm

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Ngữ nghĩa
HTK	Hàng tồn kho
SXKD	Sản xuất kinh doanh
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TSCĐ	Tài sản cố định
TSLĐ	Tài sản lưu động
VCD	Vốn cố định
VLĐ	Vốn lưu động
VKD	Vốn kinh doanh

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Sơ đồ 1.1: Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp	11
Sơ đồ 1.2: Mạng lưới bán hàng theo khách hàng.....	17
Sơ đồ 1.3: Mạng lưới bán hàng theo sản phẩm.....	18
Sơ đồ 1.4: Mạng lưới bán hàng theo khu vực địa lý	19
Sơ đồ 1.5: Mạng lưới bán hàng theo khu vực địa lý	20
Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty.....	33
Sơ đồ 2.2: Quy trình bán hàng tại địa điểm Công ty	42
Hình 3.1: Ví dụ về bán sản phẩm xi măng trên sàn thương mại điện tử Shopee....	66

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Bảng 2.1: Bảng doanh thu của Công ty giai đoạn 2020 – 2022.....	35
Bảng 2.2: Bảng chi phí của Công ty giai đoạn 2020 – 2022	37
Bảng 2.3: Bảng lợi nhuận trước thuế của Công ty giai đoạn 2020 – 2022.....	40
Bảng 2.4: Cơ cấu lực lượng bán hàng của Công ty năm 2022	47
Bảng 2.5: Bảng tiền lương và phụ cấp bộ phận bán hàng của Công ty	52
Bảng 2.6: Tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty giai đoạn 2020 – 2022.....	55

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

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

Công ty TNHH TL Đức Ngân là đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực buôn bán các sản phẩm phục vụ cho nhà nghỉ, khách sạn tại thị trường thành phố Hải Phòng nói riêng và miền Bắc nói chung. Do tính chất đặc thù hoạt động kinh doanh ngành nghề có điều kiện, mọi hoạt động chủ yếu thông qua mạng lưới bán hàng. Đối với Công ty, sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp không chỉ phụ thuộc vào sản phẩm, hàng hóa mà còn là sự thiết lập, vận hành hiệu quả hoạt động bán hàng cùng với đội ngũ bán hàng năng động. Trong những năm qua, Công ty TNHH TL Đức Ngân đã đạt được những kết quả đáng khích lệ trong hoạt động tiêu thụ và bán hàng. Tuy nhiên, với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, hoạt động bán hàng của Công ty đã không mang lại hiệu quả như mong đợi.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động bán hàng trong thực tiễn đối với doanh nghiệp nên em đã quyết định lựa chọn đề tài: “***Hoàn thiện hoạt động bán hàng của Công ty TNHH TL Đức Ngân***” làm nội dung cho bài Khóa luận tốt nghiệp của mình với hy vọng có thể đưa ra một số giải pháp giúp Công ty TNHH TL Đức Ngân hoàn thiện hoạt động bán hàng của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

Hệ thống hóa được những cơ sở lý thuyết về hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp.

Phân tích thực trạng và đánh giá về hoạt động bán hàng của Công ty TNHH TL Đức Ngân, qua đó nêu lên những kết quả đã đạt được và hạn chế còn tồn tại cần khắc phục.

Trên cơ sở các hạn chế, đề xuất một số giải pháp nhằm hoạt thiện hoạt động bán hàng cho Công ty TNHH TL Đức Ngân.

4. Câu hỏi nghiên cứu

Khoá luận tốt nghiệp nhằm trả lời cho các câu hỏi:

- Khái niệm, mục đích và vai trò bán hàng là gì?
- Có những phương thức và hình thức bán hàng nào?
- Quy trình bán hàng bao gồm những bước cơ bản nào?
- Nội dung quản trị hoạt động bán hàng là gì?
- Những nhân tố nào sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp?
- Tìm hiểu khái quát về Công ty TNHH TL Đức Ngân trên các phương diện: lịch sử hình thành, chức năng nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý, hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2020 – 2022 và những khó khăn, thuận lợi của Công ty như thế nào?
- Thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH TL Đức Ngân bao gồm các bước vào, diễn ra ra sao?
- Những kết quả đạt được, hạn chế nào còn tồn tại trong hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH TL Đức Ngân?
- Những giải pháp nào sẽ phù hợp để nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH TL Đức Ngân?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động bán hàng của Công ty TNHH TL Đức Ngân.

Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi không gian: tại Công ty TNHH TL Đức Ngân.
- Phạm vi thời gian: là các thông tin thứ cấp được thu thập trực tiếp tại Công ty trong giai đoạn 2020 – 2022.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài này được nghiên cứu dựa trên phương pháp tiếp cận logic, phân tích thống kê, và sử dụng những kiến thức đã được tích lũy trong suốt quá trình học tập với những quan sát, thu nhập thực tế diễn ra trong thời gian thực tập tại doanh nghiệp. Kết hợp giữa việc tổng hợp sách báo, tài liệu với những ý kiến đóng góp của phòng Kế hoạch kinh doanh Công ty và những ý kiến chủ quan của bản thân em.

6. Nội dung Khóa luận

Ngoài kết luận và tài liệu tham khảo, Khóa luận tốt nghiệp của em gồm 03 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp.

Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH TL Đức Ngân.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH TL Đức Ngân.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về bán hàng

1.1.1. Khái niệm bán hàng

Philip Kotler cho rằng: “Bán hàng là một hình thức giới thiệu trực tiếp về hàng hóa, dịch vụ thông qua sự trao đổi, trò chuyện với người mua tiềm năng để bán được hàng”. [Theo Philip Kotler (2002) – Giáo trình Marketing căn bản]

Jamer M.Comer định nghĩa như sau: “Bán hàng là một quá trình trong đó người bán khám phá, gợi tạo và thỏa mãn những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên”. [Theo Jamer M.Comer (2005) - Quản trị bán hàng]

TS. Bùi Văn Quang định nghĩa: “Bán hàng là một khâu mang tính chất quyết định trong hoạt động kinh doanh trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua nhằm thực hiện quyền lợi thỏa đáng”. [Theo TS. Bùi Văn Quang (2008) - Giáo trình Quản trị bán hàng]

Chúng ta có thể hiểu ngắn gọn với các khái niệm: Bán hàng là một quá trình giao tiếp với khách hàng. Người bán khám phá hoặc khơi gợi nhu cầu của khách hàng tiềm năng, đồng thời khẳng định khả năng đáp ứng nhu cầu của sản phẩm. Hoạt động này được thực hiện bởi nhân viên bán hàng một cách trực tiếp, hai chiều, chủ động. Hoạt động bán hàng của doanh nghiệp không chỉ đảm bảo quyền lợi cho bên bán mà còn phải đảm bảo quyền lợi cho cả bên mua. Những người trong lực lượng bán hàng được đặt theo nhiều chức danh như người bán hàng, đại diện bán hàng, giám đốc phụ trách khách hàng,...nhưng đều có đặc điểm chung là tiếp xúc với khách hàng và là người chịu trách nhiệm trực tiếp về bán sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

1.1.2. Mục đích của bán hàng

Thỏa mãn nhu cầu của doanh nghiệp: Bán được những sản phẩm đã sản xuất ra một cách nhanh chóng nhất để thu hồi vốn và tối đa hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mặt khác, bán hàng là nơi thu thập thông tin cho doanh nghiệp. Từ đó, doanh

nghiệp biết được những ưu, nhược điểm của mình trên thị trường và có chính sách phù hợp với thị trường. Mục tiêu quan trọng nhất của doanh nghiệp là lợi nhuận vì có lợi nhuận thì mới duy trì và phát triển được. Chính vì thế, mục đích của bán hàng là lợi nhuận. Ngoài ra, hoạt động bán hàng còn có mục đích là phát triển thương hiệu sản phẩm cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và có thêm những khách hàng mới.

Thỏa mãn nhu cầu của khách hàng: Thông qua hoạt động bán hàng, doanh nghiệp sẽ làm cho nhu cầu của khách hàng được đáp ứng và thỏa mãn, từ đó thu về được lợi nhuận cho mình.

1.1.3. Vai trò của bán hàng

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

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

Bán hàng còn tạo nên quá trình giao tiếp hai chiều với khách hàng: gặp mặt trực tiếp, điện thoại, hội thảo hay phương tiện khác, giúp xây dựng quan hệ với khách hàng. Nhân viên bán hàng là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng, ảnh hưởng tới niềm tin, uy tín và sự tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng. Vì vậy, có một lực lượng bán hàng hiệu quả chính là vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ của doanh nghiệp.

Không những thế hoạt động bán hàng thực hiện chiến lược và kế hoạch kinh doanh đã đề ra. Bán được hàng, có lợi nhuận, có vị thế trên thương trường sẽ đảm bảo sự an toàn trong kinh doanh của doanh nghiệp. Hơn nữa, bán hàng còn quyết

định và chi phối các nghiệp vụ khác trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp như: nghiên cứu thị trường, tạo nguồn mua hàng, hoạt động dịch vụ, dự trữ.

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

Tóm lại, trong nền kinh tế thị trường, hoạt động bán hàng được diễn ra thành công đó chính là nhờ sự nỗ lực, cố gắng của doanh nghiệp trên thị trường, đồng thời thể hiện trình độ tổ chức, năng lực điều hành của đội ngũ lãnh đạo. Không chỉ vậy, bán hàng còn là cơ sở để so sánh với các doanh nghiệp trong cùng ngành kinh doanh.

1.2. Các phương thức và hình thức bán hàng

1.2.1. Các phương thức bán hàng

Có 02 phương thức bán hàng đã được các doanh nghiệp áp dụng và thực hiện theo đó chính là bán hàng trực tiếp và bán hàng gián tiếp.

- Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp (Direct sales) là quá trình giao tiếp giữa người bán và người mua một cách trực tiếp, qua đó người bán tìm hiểu nhu cầu, tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm.

Bán hàng trực tiếp là một hình thức xúc tiến hiệu quả để xây dựng mối quan hệ khách hàng lâu dài và phát triển một doanh nghiệp linh hoạt. Các hình thức bán hàng trực tiếp bao gồm:

+ Bán hàng cá nhân: Là quá trình tư vấn sản phẩm trực tiếp giữa người bán và khách hàng tiềm năng.

+ Bán hàng trực tuyến: Là quá trình người bán sử dụng Internet để giới thiệu và bán hàng cho khách hàng.

+ Bán hàng theo hệ thống: có thể được hiểu là tuyển dụng người bán hàng cấp dưới vào mạng lưới (đại lý cấp dưới) để đẩy mạnh hoạt động bán sản phẩm của doanh nghiệp.

Trong bán hàng trực tiếp, người bán thực hiện các chức năng như: Giới thiệu các thông tin cơ bản về sản phẩm/dịch vụ cần bán, công dụng, lợi ích,... Đàm phán về giá cả, cách thức thanh toán cũng như một vài điều khoản cần thiết khác để có thể ký kết hợp đồng. Tổ chức và thực hiện các hoạt động nhằm thúc đẩy sản phẩm tại các điểm bán hàng. Cuối cùng là theo dõi sau bán hàng để chăm sóc khách hàng, duy trì, phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

- Bán hàng gián tiếp

Bán hàng gián tiếp (Indirect sales) là việc bán hàng hóa hoặc dịch vụ qua bên thứ ba, chẳng hạn như các cửa hàng đặc biệt và các nhà bán lẻ lớn.

Bán hàng gián tiếp có thể được thực hiện cùng với bán hàng trực tiếp hoặc được sử dụng để thay thế cho việc thuê nhân viên bán hàng. Bán hàng gián tiếp thường được thực hiện thông qua các đại lý, chẳng hạn như các cửa hàng đặc biệt và các nhà bán lẻ lớn. Bán hàng gián tiếp có những hình thức sau:

+ Bán hàng liên kết: Doanh nghiệp liên kết với các công ty để bán sản phẩm hoặc dịch vụ của mình và chia lợi nhuận cho những nhà liên kết. Đây là chiến lược bán hàng được sử dụng phổ biến. Các công ty thường sẽ tạo các chiến dịch quảng bá cho những sản phẩm của mình và các bên liên kết sẽ giới thiệu những sản phẩm đó. Ví dụ, khi hãng dầu gội Dove tạo chiến dịch khuyến mại 10% cho tất cả các sản phẩm. Các bên liên kết lựa chọn sản phẩm bất kỳ của Dove và giới thiệu chúng. Nếu họ bán được hàng, họ sẽ nhận được hoa hồng từ công ty Dove. Cấu trúc này hiệu quả vì các bên liên kết chỉ được trả tiền khi bán hàng được hàng.

+ Đại lý: Thường bán các sản phẩm được phân phối. Các đại lý thường trực tiếp tương tác với khách hàng thay mặt cho công ty sản xuất. Một ví dụ điển hình là việc khách hàng có thể mua điện thoại thông minh tại cửa hàng của nhà cung cấp dịch vụ thay vì tại cửa hàng của nhà sản xuất.

+ Đại diện/đại lý bán hàng độc lập: Những đại diện bán hàng độc lập này về cơ bản là người bán hàng trực tiếp, được công ty thuê để bán sản phẩm của mình.

Sức hấp dẫn của hình thức này là các đại diện/đại lí bán hàng độc lập không phải bỏ chi phí mà chỉ có nhiệm vụ làm sao bán được nhiều sản phẩm nhất để họ cũng được hưởng hoa hồng nhiều nhất, đồng thời giúp công ty giảm chi phí trong vấn đề tuyển dụng nhân viên bán hàng. Một ví dụ điển hình là các đại lí bảo hiểm được trả tiền hoa hồng.

+ Các nhà tích hợp hệ thống: Các nhà tích hợp hệ thống thường là những chuyên gia tư vấn đưa ra giải pháp cho khách hàng. Ví dụ, một công ty cung cấp cả dịch vụ tư vấn công nghệ và các sản phẩm phần cứng hoặc phần mềm. Họ có thể là các nhà tích hợp hệ thống với vai trò vừa là nhà tư vấn, vừa là nhà bán hàng.

1.2.2. Các hình thức bán hàng

Hình thức bán hàng phản ánh mối quan hệ giữa người mua và người bán trong quá trình trao đổi, mua bán, thanh toán, vận chuyển. Tùy theo tiêu thức phân loại mà có thể có nhiều hình thức bán khác nhau.

- Theo địa điểm bán hàng

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

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

+ Bán qua cửa hàng: Hình thức này phù hợp với nhu cầu nhỏ, danh mục hàng hóa nhiều, chu kì tiêu dùng không ổn định.

+ Bán hàng trực tiếp tại địa điểm của khách hàng: Đây là hình thức nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và khả năng cạnh tranh giữa những người bán hàng. Theo hình thức bán hàng này, nhân viên bán hàng thông qua người quen để tìm kiếm cơ hội. Sau đó, sẽ đến tận địa điểm của khách hàng để tiếp cận, tư vấn về sản phẩm, thuyết phục khách hàng mua hàng.

- Theo quy mô bán hàng

Có hai hình thức là bán buôn và bán lẻ.

+ Bán buôn: Hình thức bán này phù hợp với hàng hóa có khối lượng lớn, bán theo hợp đồng. Do không phải lưu kho, bảo quản và sắp xếp lại hàng hoá tại cửa hàng nên giá bán rẻ hơn và doanh số thường cao hơn so với bán lẻ. Nó có ưu điểm là năng suất lao động cao, chi phí hoạt động bán hàng ít, doanh số thì tăng nhanh. Nhược điểm là doanh nghiệp không có sự liên hệ trực tiếp với người tiêu dùng nên không nắm rõ được thông tin từ họ.

+ Bán lẻ: Đây là hình thức đáp ứng những nhu cầu nhỏ lẻ nhưng cần kịp thời của người tiêu dùng, thường thanh toán ngay. Giá bán lẻ thường cao hơn giá bán buôn do vậy việc tăng doanh số của doanh nghiệp sẽ chậm nhưng ngược lại doanh nghiệp có thể tiếp nhận thông tin trực tiếp từ khách hàng.

- Theo phương thức bán hàng

Có 03 loại là bán theo hợp đồng và đơn hàng, bán đấu giá, xuất khẩu hàng hóa.

+ Bán theo hợp đồng và đơn hàng: Phương thức bán này áp dụng với hàng hoá quan trọng, bán với khối lượng lớn. Trong quá trình thực hiện hợp đồng, hai bên cùng thể hiện trách nhiệm và tôn trọng lợi ích của nhau.

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

+ Xuất khẩu hàng hóa: Là hoạt động kinh doanh buôn bán ở phạm vi quốc tế. Hàng hoá được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật. Đây là hình thức bán hàng đặc biệt cần tuân theo các quy định xuất nhập khẩu của Chính phủ và cũng chỉ các đơn vị được phép kinh doanh xuất nhập khẩu thực hiện.

- Theo mối quan hệ thanh toán

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

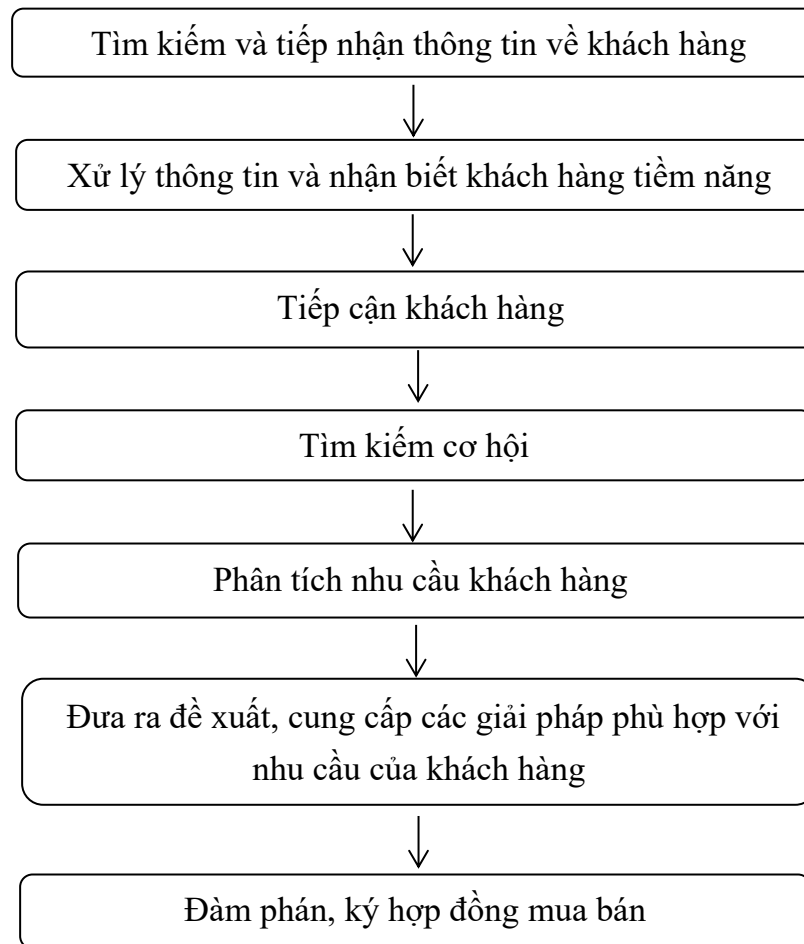
là họ không có đủ tiền mà muốn mua trả góp.

+ Bán hàng trả chậm: là thanh toán chậm một thời gian sau khi nhận hàng theo thỏa thuận giữa hai bên. Ưu điểm của hình thức này là doanh nghiệp bán được hàng cho khách hàng. Tuy nhiên, nhược điểm đó là công ty bị chiếm dụng vốn một thời gian và khách hàng có thể không thanh toán đúng hạn.

+ Bán hàng trả góp: là thanh toán thành từng đợt nhất định với một số tiền nhất định. Ưu điểm của hình thức này là công ty đã bán được hàng, ước tính được số tiền khách hàng thanh toán từng đợt. Cũng giống bán hàng trả chậm, nhược điểm đó là công ty bị chiếm dụng vốn một thời gian và khách hàng có thể không thanh toán đúng hạn.

1.3. Quy trình bán hàng

Để hoạt động bán hàng đạt hiệu quả cao thì việc xây dựng quy trình bán hàng là rất quan trọng. Thông thường mỗi doanh nghiệp sẽ có một quy trình bán hàng riêng phù hợp với tính chất kinh doanh của công ty. Nhưng về cơ bản quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thường có 07 bước chính:



Sơ đồ 1.1: Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp

(Nguồn: PGS.TS Trương Đình Chiến (2012) - Giáo trình Quản trị Marketing)

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

Đây là bước đầu tiên trong quy trình bán hàng, giúp xác định các khách hàng tiềm năng. Nhân viên bán hàng có thể gọi điện thoại, gửi thư cho các khách hàng triển vọng trước khi quyết định viếng thăm. Thông tin được chia làm hai loại: nguồn thông tin bên trong doanh nghiệp và nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp. Nguồn thông tin bên trong doanh nghiệp như: bản tin nội bộ trong doanh nghiệp, thông tin qua đồng nghiệp. Nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp bao gồm các thông tin được lấy từ các khách hàng hiện tại, nhà cung cấp, đối tác, phương tiện truyền thông, hội thảo, sự kiện,...

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

Khách hàng tiềm năng là một cá nhân hay tổ chức có đủ năng lực tài chính và có khả năng đưa ra quyết định về việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Nhóm khách hàng này mang lại ít giá trị trước mắt nhưng lại có thể mang đến giá trị

lớn cho doanh nghiệp trong tương lai. Vì vậy, khi tiến hành xử lý thông tin của khách hàng, công ty sẽ có cơ hội tìm hiểu sự kì vọng của họ về sản phẩm, dịch vụ đối với doanh nghiệp trong tương lai. Từ đó, công ty có thể đề ra các phương pháp biến khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng mục tiêu – những khách hàng có nhu cầu sẵn sàng mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Nhân viên cần tìm hiểu một số thông tin đối với từng đối tượng khách hàng khác nhau và đưa vào cơ sở dữ liệu khách hàng. Việc thu thập và xử lý thông tin sẽ giúp công ty đưa ra được các cách để tiếp cận với các nhóm khách hàng tiềm năng cụ thể.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng

Mục tiêu của bước này là tiếp cận và thiết lập cuộc hẹn với khách hàng. Doanh nghiệp có rất nhiều cách để hẹn gặp khách hàng như: gọi điện thoại hẹn, nhắn tin qua email, thông qua các đối tác trung gian hoặc có người quen với khách hàng,... Trước khi gặp khách hàng, nhân viên cần xác định rõ mục đích của cuộc gặp mặt, chuẩn bị chu đáo các tài liệu liên quan và nội dung sắp trình bày một cách rõ ràng, mạch lạc. Nhân viên bán hàng cũng cần biết cách chào hỏi người mua để có bước mở đầu cho mối quan hệ sau này. Bước tiếp cận khách hàng thành công thì quy trình bán hàng của doanh nghiệp đã hoàn thành 50%. Bởi khi đó khách hàng đã chịu lắng nghe nhân viên bán hàng nói và quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Bước 4: Tìm kiếm cơ hội

Sau khi đã tiếp cận với những khách hàng tiềm năng, bên cạnh việc đặt câu hỏi thì nhân viên bán hàng cần xác định cơ hội kinh doanh bằng việc phân những khách hàng này thành nhóm khách hàng, từ đó tìm ra được nhóm có cơ hội nhiều nhất. Khách hàng được chia ra làm hai nhóm như sau: nhóm khách hàng chủ động và nhóm khách hàng thụ động.

Bước 5: Phân tích nhu cầu khách hàng

Nhu cầu của khách hàng luôn thay đổi nhanh chóng nên việc phân tích nhu cầu khách hàng phải được diễn ra thường xuyên, đều đặn. Khi phân tích nhu cầu khách hàng, cần xác định khoảng trống nhu cầu của khách hàng và tìm cách lấp đầy khoảng trống nhu cầu đó bằng cách trả lời những câu hỏi: Khách hàng đã có những

gi? Khách hàng chưa có những gì? Khách hàng nên có những gì? Khách hàng muốn có những gì? Thông thường, khách hàng sẽ có 05 nhu cầu cơ bản sau: Nhu cầu về an toàn, nhu cầu về tiện nghi, nhu cầu về tính mới lạ, nhu cầu về tính hãnh diện và nhu cầu về giá.

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

Khách hàng hầu như có những ý kiến phản đối trong quá trình được giới thiệu sản phẩm hay khi đề nghị đặt mua hàng. Để xử lý những phản đối này, nhân viên bán hàng luôn phải giữ thái độ vui vẻ và đưa ra những đề xuất giải pháp phù hợp. Doanh nghiệp cần đề xuất một số giải pháp phù hợp với yêu cầu của khách hàng bao gồm: Báo giá, phương thức thanh toán, thời gian, địa điểm và phương thức giao hàng, bảo hành, bảo trì sản phẩm, dịch vụ kèm theo: dịch vụ kiểm tra, dịch vụ hậu mãi,...

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

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

1.4. Quản trị hoạt động bán hàng

1.4.1. Xác định mục tiêu bán hàng

Mục tiêu bán hàng là những kết quả cụ thể về bán hàng mà doanh nghiệp mong muốn đạt đến trong một thời kì nhất định. Đây là một trong những công việc đầu tiên và quan trọng nhất đối với doanh nghiệp. Việc xây dựng mục tiêu bán hàng thường xoay quanh các mục tiêu chính như: mục tiêu doanh số hay sản lượng, mục tiêu bao phủ thị trường, mục tiêu phát triển thị trường mới, mục tiêu thị phần, mục tiêu lợi nhuận.

- *Mục tiêu doanh số hay sản lượng*

Mục tiêu doanh số là tổng giá trị sản phẩm hay dịch vụ cuối cùng cần đạt được qua những nỗ lực bán hàng trong những khoảng thời gian nhất định. Mục tiêu doanh

số cần được xây dựng cụ thể, đo lường được, có khả năng đạt được, có kết quả cụ thể.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn có thể xây dựng mục tiêu về sản lượng – là lượng sản phẩm cần bán được trong một khoảng thời gian cụ thể bên cạnh mục tiêu doanh số. Thêm vào đó, khi xây dựng mục tiêu cần phải dựa trên một số cơ sở như: kết quả bán hàng năm trước, tỷ lệ phát triển ngành, tình hình cạnh tranh,... Các số liệu này thường lấy từ các báo cáo kết quả bán hàng và từ bộ phận marketing.

- Mục tiêu bao phủ thị trường

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

- Mục tiêu phát triển khách hàng mới

Phát triển khách hàng mới đóng vai trò rất quan trọng và là cơ sở tạo sự tăng trưởng. Trong lĩnh vực bán hàng thì khách hàng mới có thể là khách hàng mới trong kênh bán hàng hiện tại (do tăng độ phủ) hoặc khách hàng mới do phát triển kênh bán hàng mới hoặc do mở rộng địa bàn bán hàng. Do tính chất như vậy nên các nhà quản trị thường xây dựng mục tiêu phát triển khách hàng mới gắn liền với mục tiêu bao phủ thị trường.

- Mục tiêu thị phần

Thị phần là tỷ lệ phần trăm giữa số lượng khách hàng hiện tại so với tổng số khách hàng tiềm năng có thể có trong thị trường mục tiêu. Mục tiêu thị phần cần phải có kết quả cụ thể, khả thi, xác định thời hạn thực hiện, dễ đo lường. Cơ sở để xây dựng mục tiêu thị phần là dựa vào thị phần của doanh nghiệp đạt được trong kì kinh doanh trước, thị phần của các hãng khác, độ lớn của thị trường và nguồn lực đầu tư vào thị trường.

- Mục tiêu lợi nhuận

Mục tiêu lợi nhuận là khoản lợi nhuận mà doanh nghiệp mong muốn đạt được

qua hoạt động tổ chức bán hàng trong khoảng thời gian cụ thể. Khoản lợi nhuận này có thể là tổng lợi nhuận hoặc lợi nhuận cho mỗi dòng sản phẩm. Bên cạnh đó, khi xây dựng mục tiêu lợi nhuận cũng cần chú ý đến yếu tố xác định như: dễ đo lường, khả thi, xác định thời gian thực hiện và phải có căn cứ. Một số căn cứ để xây dựng mục tiêu lợi nhuận như: mục tiêu của toàn doanh nghiệp, doanh số bán hàng, giá thành sản phẩm, quản lý, khuyến mại,...

1.4.2. Thiết lập chiến lược bán hàng

Sau khi xây dựng mục tiêu bán hàng, công việc tiếp theo mà doanh nghiệp cần làm là hoạch định chiến lược bán hàng. Một chiến lược bán hàng phù hợp sẽ giúp cho doanh nghiệp đạt hiệu quả kinh doanh cao, giúp các nhà quản trị hoàn thành các mục tiêu bán hàng như đã cam kết bởi việc sử dụng hiệu quả các nguồn lực, phối hợp sự tham gia của mọi người và tạo sự khác biệt so với đối thủ. Ngoài ra, một chiến lược bán hàng phù hợp còn giúp cho nhà quản lý dễ dàng tổ chức, lãnh đạo, kiểm tra và đánh giá hiệu quả của công tác bán hàng, từ đó tạo điều kiện để đánh giá hiệu quả hoạt động SXKD của doanh nghiệp. Thêm vào đó, công tác hoạch định chiến lược bán hàng cũng sẽ giúp cho doanh nghiệp phát triển ổn định và đạt lợi nhuận tối đa. Dưới đây sẽ là một số chiến lược bán hàng phổ biến hiện nay:

- Chiến lược bán hàng cá nhân

Chiến lược bán hàng này chỉ có một đại diện bán hàng tiếp xúc với khách hàng. Khách hàng có thể là cá nhân hoặc tổ chức. Đặc điểm của chiến lược bán hàng cá nhân là chỉ có một cá nhân tiếp xúc với khách hàng và tính thành công của bán hàng cá nhân chỉ phụ thuộc vào một người. Ưu điểm của chiến lược này là tính thống nhất cao và linh động, tuy nhiên, nhân viên bán hàng cũng dễ gặp những tình huống có thể thất bại do chưa đủ thông tin, thiếu kiến thức hay hạn chế quyền quyết định. Trong thực tế, các nhà quản trị thường xuyên hoạch định chiến lược này cho những sản phẩm, dịch vụ có tính năng vượt trội hoặc giá trị lớn: thang máy, bảo hiểm, nhà đất,... Chiến lược này cũng thường được áp dụng bán hàng qua các trung gian trong hệ thống kênh phân phối.

- Chiến lược bán hàng theo nhóm

Đây là một dạng chiến lược phức tạp hơn so với bán hàng cá nhân. Khi một

cá nhân có những hạn chế về kiến thức, kinh nghiệm, quan hệ hay khi sản phẩm đòi hỏi phải có sự am hiểu một số kỹ thuật cần thiết hoặc khi có nhiều người liên quan đến việc quyết định mua hàng thì đòi hỏi phải có những người có kiến thức, kinh nghiệm trong một số lĩnh vực có liên quan tham gia vào quá trình bán hàng. Khi đó, sử dụng chiến lược bán hàng theo nhóm là cần thiết. Nội dung của chiến lược này xoay quanh việc thành lập một nhóm các chuyên gia để tiếp xúc bán hàng. Những người trong nhóm có trách nhiệm phối hợp các thế mạnh của nhau để đạt được mục đích bán hàng. Trong chiến lược bán hàng theo nhóm đòi hỏi phải có các công cụ hỗ trợ, các phương tiện liên lạc và phải phân công trách nhiệm trong nhóm rõ ràng. Ưu điểm của dạng chiến lược này là khả năng thỏa mãn khách hàng rất cao, năng suất làm việc cao, dễ dàng thâm nhập khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh đó, vẫn có một số nhược điểm như khả năng có thể gây trở ngại trong phối hợp hay thiếu nhất quán giữa các thành viên trong nhóm.

- Chiến lược bán hàng tư vấn

Sử dụng chiến lược bán hàng tư vấn là việc đưa ra những lời tư vấn cho khách hàng, giúp cho khách hàng đạt được lợi ích vượt ngoài sự mong đợi khi mua sản phẩm. Những lời tư vấn này thường tập trung vào việc ứng dụng sản phẩm hay những giải pháp mang lại giá trị cho khách hàng, từ đó khách hàng có những cơ hội kinh doanh mới hay những lợi ích mới. Việc sử dụng chiến lược này đòi hỏi phải mất khá nhiều thời gian do phải tìm hiểu, phân tích tình hình trước khi đưa ra các lời tư vấn thuyết phục, đây chính là nhược điểm khi sử dụng chiến lược bán hàng này. Khách hàng mua sản phẩm bởi thấy được những lợi ích thực sự của nó. Khi sử dụng chiến lược bán hàng tư vấn, người bán có cơ hội đạt được những hợp đồng có giá trị lớn hoặc có thể có một sự hợp tác lâu dài với khách hàng. Trong chiến lược bán hàng này, điểm mấu chốt của sự thành công chính là tính thuyết phục của những lời tư vấn và phong cách trình bày chuyên nghiệp.

- Chiến lược gia tăng giá trị

Khi vận dụng chiến lược này người bán tăng thêm giá trị của sản phẩm bởi các dịch vụ kèm theo như đào tạo, hướng dẫn sử dụng, hỗ trợ kỹ thuật,... Điểm mấu chốt của chiến lược bán hàng này là người bán hàng đã gia tăng giá trị sản phẩm, tạo

sự khác biệt so với sản phẩm của đối thủ, từ đó làm cho khách hàng có thêm động lực mua hàng. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích đó thì chiến lược này cũng làm tăng chi phí bán hàng cho nhà cung cấp sản phẩm. Tóm lại, chiến lược gia tăng giá trị được thực hiện thông qua việc tác động giúp cho khách hàng nhận dạng, lượng hóa giá trị tăng thêm và mua sản phẩm kèm với các dịch vụ kèm theo.

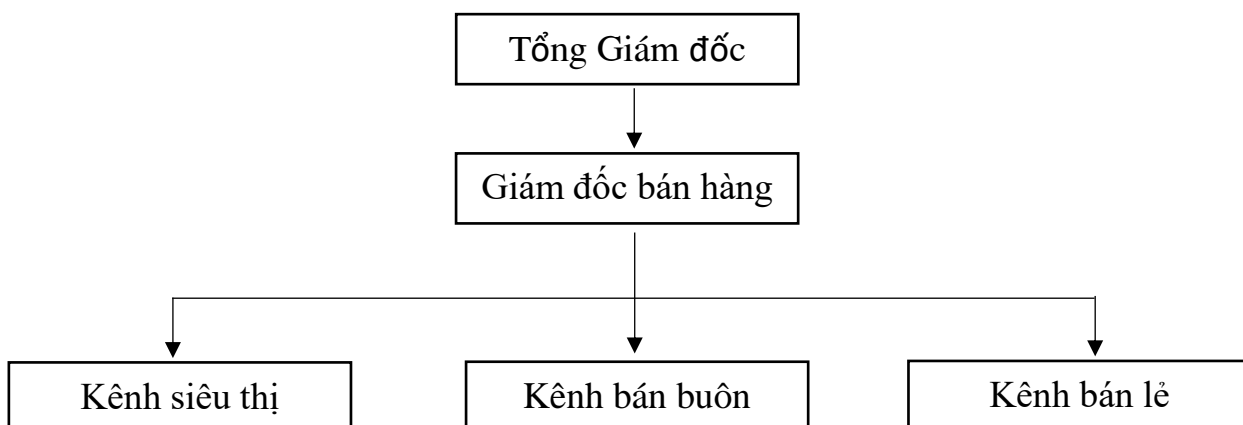
Bên cạnh những dạng chiến lược bán hàng như trên, các nhà quản trị còn sử dụng một số chiến lược như: chiến lược bán hàng thương thảo, chiến lược bán hàng liên kết, chiến lược bán hàng qua hội thảo,...

1.4.3. Xây dựng cấu trúc, tổ chức lực lượng bán hàng

Xây dựng cấu trúc bán hàng

Xây dựng cấu trúc, tổ chức lực lượng bán hàng là sự phân bổ, sắp xếp nhân sự một cách hợp lý, phù hợp với doanh nghiệp nhằm thực hiện kế hoạch bán hàng một cách hiệu quả. Một số cấu trúc, tổ chức lực lượng bán hàng thường gặp là: cơ cấu tổ chức bán hàng theo khách hàng, cơ cấu tổ chức bán hàng theo sản phẩm, cơ cấu tổ chức bán hàng theo khu vực địa lý và cơ cấu tổ chức bán hàng theo kênh hỗn hợp.

- Mạng lưới bán hàng theo khách hàng



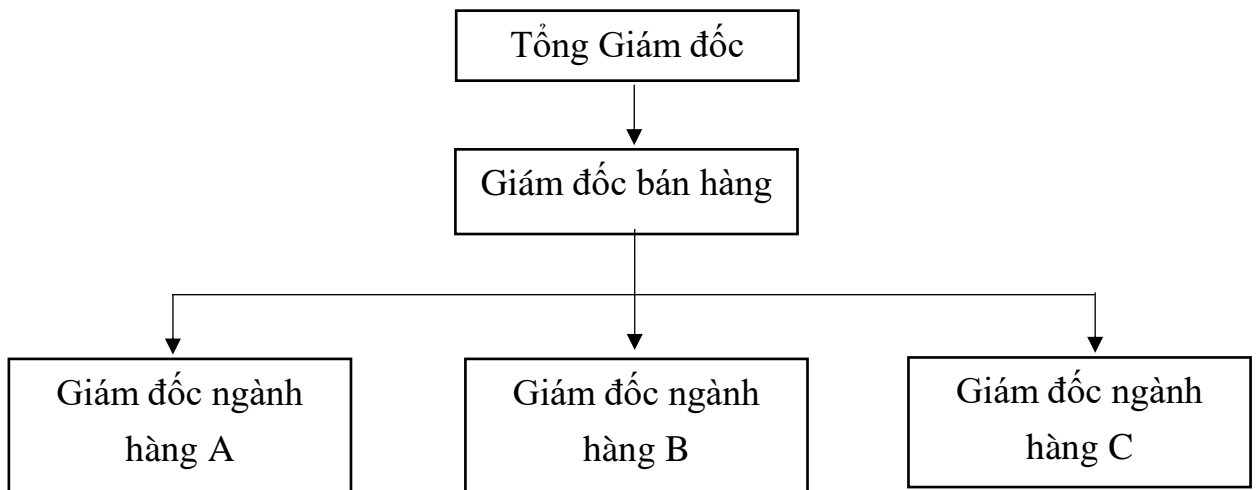
Sơ đồ 1.2: Mạng lưới bán hàng theo khách hàng

(Nguồn: TS. Bùi Văn Quang (2008) - Giáo trình Quản trị bán hàng)

Theo sơ đồ mạng lưới bán hàng này thì Tổng Giám đốc chỉ đạo Giám đốc bán hàng chỉ bán hàng theo những nhóm khách hàng nhất định. Giám đốc bán hàng phải hiểu rõ từng nhóm khách hàng của mình. Đây là mạng lưới tương đối mới và ngày càng trở nên phổ biến, dựa trên những đặc điểm của khách hàng như quy mô khách

hàng, hành vi và thói quen mua sắm và tiêu dùng sản phẩm. Mạng lưới bán hàng này có ưu điểm là dễ dàng đạt được mục tiêu bán hơn do có điều kiện nghiên cứu kỹ nhu cầu của khách hàng và tìm cách thoả mãn tốt nhất nhu cầu của họ. Tuy nhiên, xây dựng mạng lưới bán hàng theo cách này sẽ gặp khó khăn nếu khách hàng phân tán rộng theo không gian địa lý, nhu cầu của mỗi nhóm khách hàng không đủ lớn.

- *Mạng lưới bán hàng theo sản phẩm*

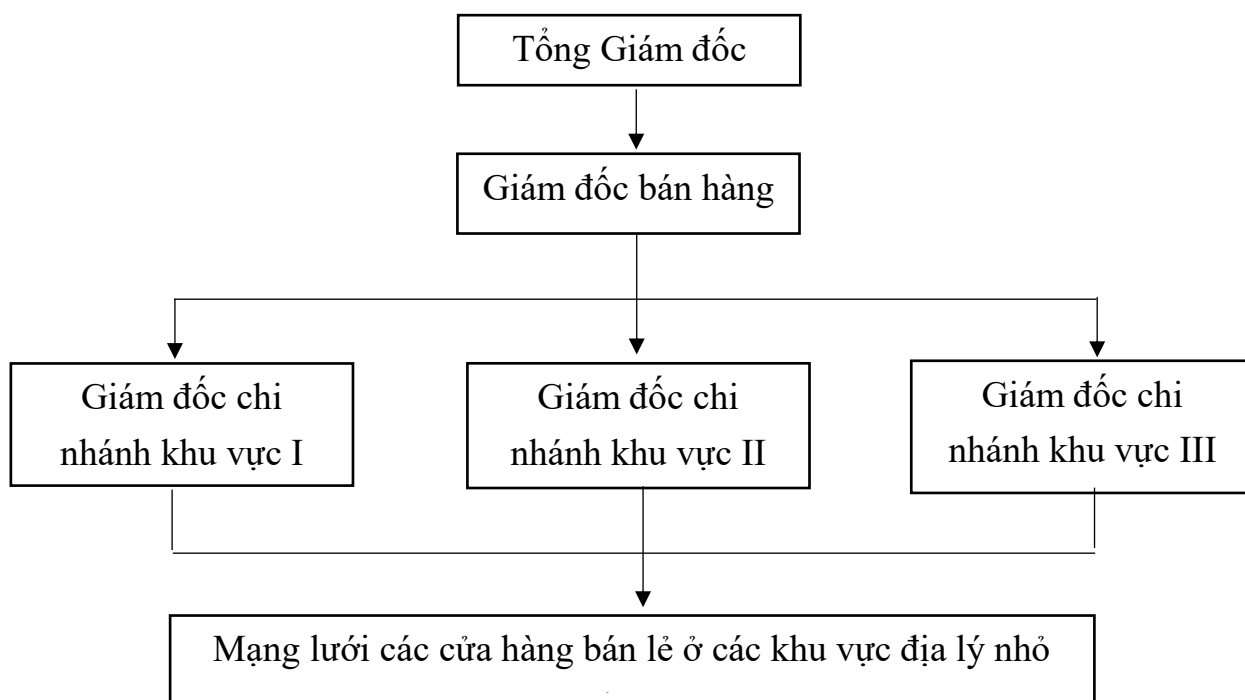


Sơ đồ 1.3: Mạng lưới bán hàng theo sản phẩm

(Nguồn: TS. Bùi Văn Quang (2008) - *Giáo trình Quản trị bán hàng*)

Mô hình tổ chức mạng lưới bán hàng theo sản phẩm đặc biệt thích hợp với những doanh nghiệp kinh doanh những sản phẩm đòi hỏi mức độ chuyên môn hoá cao. Mô hình này có ưu điểm là nhân viên bán hàng phát huy được khả năng hiểu biết chuyên sâu về sản phẩm. Điều đó cho phép họ có thể cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt hơn. Nhược điểm của mạng lưới này là mỗi nhân viên bán hàng phải hoạt động trên một địa bàn rộng lớn nên tốn chi phí đi lại và làm giảm thời gian tiếp xúc với khách hàng.

- *Mạng lưới bán hàng theo khu vực địa lý*



Sơ đồ 1.4: Mạng lưới bán hàng theo khu vực địa lý

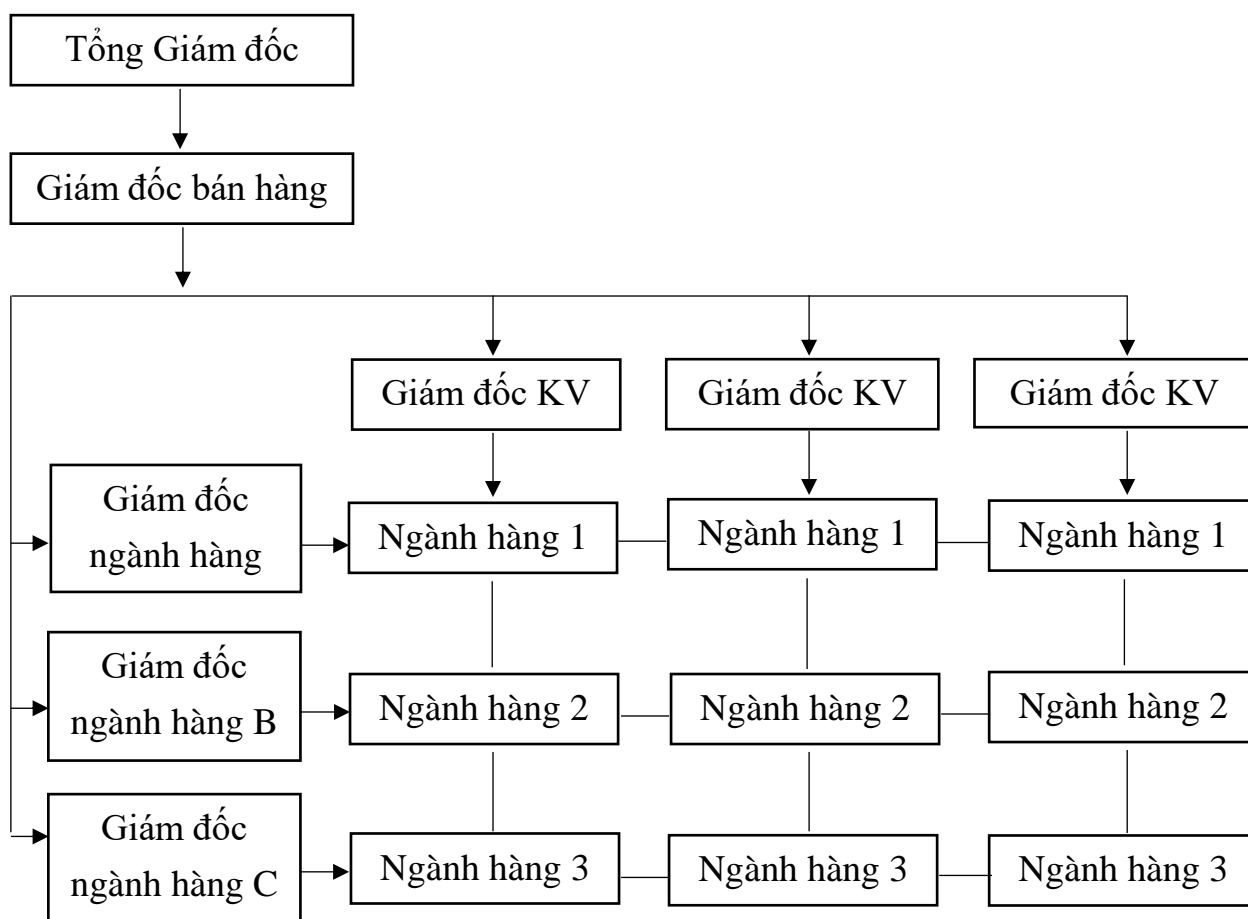
(Nguồn: TS. Bùi Văn Quang (2008) - Giáo trình Quản trị bán hàng)

Tổ chức theo khu vực địa lý là cách tổ chức bán hàng cơ bản nhất theo lãnh thổ. Giám đốc bán hàng khu vực có toàn quyền quyết định việc kinh doanh sản phẩm trong danh mục sản phẩm kinh doanh của doanh nghiệp cho tất cả các khách hàng trong khu vực do mình phụ trách. Ưu điểm của mô hình này đó là tiết kiệm được chi phí quản lý, dễ dàng kiểm soát công việc và trách nhiệm của từng nhân viên bán hàng cụ thể. Tuy nhiên, việc bố trí này sẽ khó đạt được sự thống nhất từ trên xuống. Cơ cấu tổ chức này được vận dụng ở những công ty có quy mô kinh doanh lớn, bán hàng theo phạm vi trải dài theo địa lý.

- Mạng lưới bán hàng hỗn hợp

Mô hình tổ chức bán hàng hỗn hợp là một cách thức tổ chức nhằm tận dụng cả hướng chuyên môn hoá theo sản phẩm và theo khách hàng với hướng tổ chức theo khu vực địa lý. Ở từng giai đoạn phát triển cũng như trong từng điều kiện, doanh nghiệp có thể lựa chọn và sử dụng kết hợp các mô hình tổ chức mạng lưới bán hàng theo khách hàng, sản phẩm và khu vực địa lý.

Mô hình được tổ chức cụ thể theo sơ đồ dưới đây:



Sơ đồ 1.5: Mạng lưới bán hàng theo khu vực địa lý

(Nguồn: TS. Bùi Văn Quang (2008) - Giáo trình Quản trị bán hàng)

Tổ chức lực lượng bán hàng

Lực lượng bán hàng của một doanh nghiệp bao gồm tất cả những nhân viên có trách nhiệm trực tiếp và gián tiếp đến hoạt động bán hàng.

- *Tổ chức lực lượng bán hàng theo khách hàng*: Đây là hình thức dựa trên một số đặc điểm của khách hàng như: quy mô, tiềm lực hay yêu cầu cụ thể của khách hàng đối với từng loại sản phẩm, từng thị trường. Nhân viên bán hàng sẽ đi chuyên sâu vào việc bán hàng cho một loại khách hàng nhất định. Việc tổ chức theo cách này đòi hỏi nhân viên bán hàng phải là những chuyên gia về sản phẩm, am hiểu sâu sắc về từng đối tượng khách hàng mà mình phụ trách, phải xây dựng và duy trì mối quan hệ mật thiết với khách hàng.

- *Tổ chức lực lượng bán hàng theo sản phẩm*: Phù hợp khi công ty kinh doanh sản phẩm đa dạng và phức tạp. Mỗi nhóm nhân viên bán hàng chỉ phụ trách một số sản phẩm tập trung vào một số nhóm khách hàng, đánh giá thành tích kinh doanh

riêng và báo cáo trực tiếp cho quản lý bán hàng phụ trách nhóm sản phẩm đó. Tuy nhiên, mỗi nhân viên bán hàng phải hoạt động trên một địa bàn rộng lớn nên tốn chi phí đi lại và làm giảm thời gian tiếp xúc với khách hàng, từ đó có thể làm giảm đi hiệu quả bán hàng.

- *Tổ chức lực lượng bán hàng theo khu vực, địa lý*: Là việc tổ chức lực lượng bằng cách phân công mỗi nhân viên bán phụ trách hẳn một khu vực địa lý, trong đó nhân viên lo liệu việc chào bán toàn bộ mặt hàng sản phẩm hay dịch vụ của công ty với tất cả khách hàng trong khu vực đó. Mô hình này sẽ dễ dàng kiểm soát công việc và trách nhiệm của từng nhân viên bán hàng. Tuy nhiên, việc bố trí lực lượng bán hàng này sẽ khó đạt được sự thống nhất từ trên xuống.

1.4.4. Tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng

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

Tuyển dụng nhân viên bán hàng

Tuyển dụng bán hàng là một chuỗi hoạt động được tạo ra để lựa chọn và sắp xếp những người có thể phù hợp yêu cầu của doanh nghiệp về nhân viên bán hàng. Mục tiêu của giai đoạn tuyển dụng là phát triển nhóm người dự tuyển có xu hướng chuyên môn hóa càng rộng càng tốt.

Tuyển dụng nhân sự là khâu quan trọng để tìm người tài, người phù hợp với vị trí công việc cho doanh nghiệp. Chính vì vậy, để quá trình tuyển dụng thành công, mang lại kết quả cao các nhà quản trị luôn phải chuẩn bị kỹ lưỡng cho từng khâu trong quy trình tuyển dụng. Quy trình tuyển dụng gồm những khâu sau đây:

- Chuẩn bị tuyển dụng

Muốn tìm được ứng viên xuất sắc, phù hợp với vị trí công việc các nhà quản trị cần phải chuẩn bị thật kỹ bước đầu tiên này từ những việc nhỏ nhất như: Lên kế hoạch tuyển dụng trong thời gian bao lâu, yêu cầu đặt ra cho ứng viên là gì, trong

thông báo tuyển dụng cần những nội dung gì, đăng tải thông tin tuyển dụng lên đâu,...

- Thông báo tuyển dụng

Hiện nay, việc thông báo tuyển dụng không còn khó khăn nữa, các nhà quản trị chỉ cần soạn một thông báo tuyển dụng chi tiết về các yêu cầu của doanh nghiệp, những quyền lợi ứng viên được hưởng và đăng lên một vài phương tiện truyền thông đại chúng. Nhờ vào những thông báo này, các ứng viên sẽ biết được công việc đó có phù hợp với mình hay không và sẽ nộp hồ sơ ứng tuyển.

- Thu nhận và chọn lọc hồ sơ

Khi một vị trí công việc được thông báo, đăng tải chắc chắn nhà quản trị sẽ nhận được nhiều hồ sơ ứng tuyển gửi về. Tuy nhiên, không phải hồ sơ nào cũng phù hợp với yêu cầu công việc, chưa kể sẽ có nhiều ứng viên không thật sự muốn ứng tuyển nên hồ sơ không đúng theo yêu cầu công ty đưa ra. Chính vì lý do này nên nhà quản trị phải chọn lọc những hồ sơ phù hợp nhất cho vị trí công việc sau đó lên kế hoạch phỏng vấn.

- Phỏng vấn sơ bộ

Sau khi đã lựa chọn hồ sơ ứng viên, bước tiếp theo của nhà quản trị là hẹn lịch phỏng vấn đối với những ứng viên có hồ sơ được lựa chọn. Vòng phỏng vấn này sẽ giúp nhà quản trị xác định lại các thông tin trong hồ sơ của ứng viên, đồng thời cũng là cách để tiếp tục loại những ứng viên không đạt yêu cầu.

- Kiểm tra, trắc nghiệm

Phần này để đánh giá năng lực thực tế của ứng viên về chuyên môn, thông thường sẽ là kiểm tra IQ, logic, kiểm tra trình độ ngoại ngữ của ứng viên. Vòng kiểm tra này sẽ giúp nhà quản trị tiếp tục loại bỏ được những ứng viên không đủ tiêu chuẩn.

- Phỏng vấn tuyển chọn

Vòng phỏng vấn này nhằm đánh giá ứng viên ở nhiều khía cạnh, phương diện trình độ và khả năng tiếp nhận công việc. Bên cạnh đó nhà quản trị cũng cần chuẩn bị những câu hỏi để khai thác thêm các thông tin về tính cách và phẩm chất cá nhân có phù hợp với doanh nghiệp hay không. Trong vòng phỏng vấn này, đối với những

ứng viên được chọn thử việc nhà quản trị cũng cần đề cập đến vấn đề lương thưởng, chế độ của công ty để ứng viên được biết và quyết định có làm việc cùng công ty hay không.

- Thử việc

Mặc dù đã được tuyển dụng, nhưng các ứng viên phải trải qua giai đoạn thử việc. Đây là khoảng thời gian mà ứng viên sẽ được tiếp xúc thực tế với công việc, là cơ hội để thể hiện khả năng, trình độ của mình có đáp ứng được nhu cầu công việc hay không.

- Quyết định tuyển dụng

Sau thời gian thử việc, nhà quản trị ra đưa ra quyết định cuối cùng để chọn những ứng viên phù hợp nhất với công việc, và loại bỏ những ứng viên không đáp ứng được yêu cầu trong công việc. Sau khi quyết định tuyển dụng, công việc cuối cùng trong quy trình tuyển dụng đó là ký kết hợp đồng, giải thích và trả lời các câu hỏi của ứng viên về các chế độ của công ty để ứng viên hiểu rõ.

Quy trình tuyển dụng nhân sự cần có sự chuẩn bị kỹ để đảm bảo trong quá trình tuyển dụng không xảy ra sai sót nào, chọn được những ứng viên xuất sắc nhất, phù hợp nhất với công việc bán hàng.

Đào tạo nhân viên bán hàng

Đào tạo nhân viên bán hàng là một công việc hết sức quan trọng trong mọi doanh nghiệp. Đào tạo để nhân viên làm được việc, đào tạo để giao nhiệm vụ quan trọng hơn hoặc để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Ngoài ra, khi hiệu quả làm việc của nhân viên chưa cao hay nhân viên chưa đáp ứng một số yêu cầu nhất định cũng cần tiến hành tổ chức đào tạo.

Đối với nhân viên mới, nội dung đào tạo bao gồm các vấn đề về kiến thức sản phẩm, các kỹ năng tác nghiệp bán hàng, các kỹ năng quản lý bán hàng, thông tin doanh nghiệp, kiến thức về thị trường, các chính sách doanh nghiệp và các định hướng chiến lược có liên quan để nâng cao kỹ năng, trình độ chuyên môn của đội ngũ bán hàng. Còn đối với nhân viên cũ, công ty chủ yếu đào tạo nâng cao về kỹ năng tác nghiệp bán hàng, quản lý bán hàng và các định hướng chiến lược có liên quan.

1.4.5. Đãi ngộ nhân viên bán hàng

Đội ngũ nhân viên bán hàng và doanh thu mà họ đem lại vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp luôn tìm các cách hiệu và động viên để họ làm việc tốt, đem lại doanh thu cao cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp thường có các chế độ đãi ngộ riêng về vật chất và tinh thần hay còn gọi là đãi ngộ tài chính và đãi ngộ phi tài chính đối với các nhân viên.

- Đãi ngộ tài chính được công ty thực hiện qua các kế hoạch lương thưởng như lương cứng, hoa hồng, phụ cấp, thưởng, hỗ trợ nhân viên mắc bệnh hiểm nghèo, dịch bệnh,...

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

1.4.6. Kiểm soát và đánh giá hiệu quả bán hàng

Kiểm soát hoạt động bán hàng

Kiểm soát là hoạt động quản trị rất quan trọng trong công tác hoạch định các chiến lược bán hàng của công ty, nếu một doanh nghiệp có phương pháp kiểm soát tốt thì việc bán hàng tại doanh nghiệp đó sẽ phát triển mạnh và thu về nhiều lợi nhuận cho doanh nghiệp. Hoạt động kiểm soát của ban lãnh đạo nhằm đảm bảo các hoạt động trong doanh nghiệp thuộc bộ phận mình quản lý phù hợp với các mục tiêu đã đề ra.

– Thứ nhất công ty phải xây dựng lựa chọn được các tiêu chuẩn để kiểm soát, các tiêu chuẩn đó có thể là năng suất làm việc, chất lượng công việc, đạo đức tác phong, mức doanh thu đạt được, mức bao phủ thị trường. Việc lựa chọn các tiêu chuẩn kiểm soát này phải hợp lý, có cơ sở khoa học và thực tiễn, có như vậy các nhân viên mới đảm bảo hoàn thành tốt yêu cầu công việc đặt ra.

– Thứ hai bằng cách đo lường khác nhau, nhà quản trị bán hàng phải xác định được mức độ hoàn thành công việc của nhân viên, phân tích rõ nguyên nhân của việc hoàn thành hay không hoàn thành công việc.

– Thứ ba là phân tích nguyên nhân, nếu thấy có sự sai lệch hay không đạt yêu

cầu mong muốn thì cần phải tìm ra được các lý do, các ảnh hưởng để điều chỉnh để kết quả công việc được hoàn thành đảm bảo đạt được các mục tiêu mà công tác bán hàng đề ra.

Đánh giá hiệu quả bán hàng

- Chỉ tiêu doanh thu

Tổng doanh thu: là số tiền mà doanh nghiệp thu được từ hoạt động bán hàng, bao gồm toàn bộ số tiền mặt thu được và các khoản phải thu từ khách hàng mua chịu hàng hóa và được xác định tại ngay thời điểm bán.

Tổng doanh thu = Tổng lượng hàng bán x Giá đơn vị hàng hóa

Doanh thu phụ thuộc vào sự biến động của giá cả và số lượng. Khi tăng doanh thu phải xem xét tại sao tăng, nếu tăng do tăng số lượng thì bước đầu có thể đánh giá là tốt. Còn nếu tăng do giá tăng thì chưa thể đánh giá chính xác, cần phải xem xét với các yếu tố khác.

- Chỉ tiêu chi phí bán hàng

Chi phí bán hàng là toàn bộ chi phí cần thiết liên quan đến quá trình tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ. Các yếu tố thuộc chi phí bán hàng bao gồm chi phí vận chuyển, bốc dỡ hàng hóa, thuê kho bãi và trả lương cho nhân viên bán. Trong doanh nghiệp thương mại, chỉ tiêu này chiếm tỷ trọng rất lớn, chi phí bán càng cao thì lợi nhuận của doanh nghiệp có xu hướng càng giảm. Vì vậy ban lãnh đạo cần tính toán và kiểm soát chặt chẽ chi phí, tránh tình trạng lãng phí làm giảm hiệu quả bán hàng của doanh nghiệp.

- Chỉ tiêu lợi nhuận

Lợi nhuận gộp về bán hàng = Doanh thu thuần về bán hàng – Giá vốn hàng bán

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

- Chỉ tiêu doanh thu qua mặt hàng

Một doanh nghiệp thường SXKD nhiều mặt hàng hoặc nhóm hàng, nhất là doanh nghiệp thương mại. Mỗi mặt hàng, nhóm hàng có những đặc điểm kinh tế kỹ thuật khác nhau, đáp ứng những nhu cầu tiêu dùng khác nhau của khách hàng. Do

vậy, phân tích doanh thu bán hàng trong doanh nghiệp cần phải phân tích chi tiết theo từng mặt hàng, nhóm hàng trong đó có những mặt hàng, nhóm hàng chủ yếu đi qua đó thấy được sự biến đổi tăng giảm và xu hướng phát triển của chúng. Từ đó hoạch định chiến lược đầu tư trong những mặt hàng nhóm hàng SXKD của doanh nghiệp.

Phân tích doanh thu bán hàng theo nhóm, mặt hàng chủ yếu căn cứ vào những số liệu kế hoạch và hạch toán chi tiết doanh thu bán hàng để so sánh giữa số thực hiện với số kế hoạch và số thực hiện kỳ trước.

- Chỉ tiêu doanh thu trên các nhóm khách hàng

Mỗi doanh nghiệp thường có nhiều khách hàng khác nhau. Để quản lý tốt khách hàng của mình, các doanh nghiệp phải thường xuyên chăm sóc, quan tâm để họ trở thành những khách hàng trung thành. Bên cạnh đó, dựa vào đặc điểm của khách hàng, doanh nghiệp phân họ vào những nhóm khách hàng với những đặc điểm giống nhau. Chính vì thế, doanh thu giữa các nhóm khách hàng là không giống nhau. Để đánh giá hiệu quả bán hàng, các công ty cần đánh giá doanh thu bán hàng theo các nhóm khách hàng nhằm xác định đâu là khách hàng chủ yếu tiêu thụ sản phẩm của công ty. Qua đó xác định những nhóm khách hàng ít tiêu thụ sản phẩm để có những biện pháp đẩy mạnh hoạt động bán hàng với những nhóm khách hàng này.

- Chỉ tiêu số khách hàng mới

Trong quá trình hoạt động kinh doanh, ngoài việc giữ mối quan hệ hợp tác với những khách hàng sẵn có, doanh nghiệp cần tìm kiếm thêm những khách hàng mới. Làm tăng số lượng khách hàng mới cũng chính là làm tăng doanh thu cho doanh nghiệp. Từ đó, hiệu quả của hoạt động bán hàng được nâng cao hơn nữa.

1.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng

1.5.1. Nhân tố vi mô

Môi trường kinh tế: Ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường kinh tế đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất lớn. Các yếu tố thuộc môi trường này như: GDP, tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ lệ lạm phát, cơ cấu kinh tế, tỷ giá hối đoái, các chính sách tài chính, tiền tệ, hoạt động ngoại thương (xu hướng đóng/mở cửa nền kinh tế),... cùng với xu hướng vận động của chúng đều tác động mạnh mẽ đến

việc mở rộng hay thu hẹp cơ hội kinh doanh của công ty, ảnh hưởng đến tiêu dùng và đầu tư do đó ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình bán hàng của các doanh nghiệp.

Môi trường chính trị - pháp luật: Các yếu tố chính trị, pháp luật: quan điểm, mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của đảng cầm quyền; chương trình, chính sách, chiến lược phát triển kinh tế; mức độ hoàn thiện của hệ thống luật pháp,... chi phối mạnh mẽ đến sự hình thành các cơ hội hay các thách thức kinh doanh. Sự ổn định chính trị tạo ra môi trường thuận lợi đối với các hoạt động kinh doanh, trong đó có hoạt động bán hàng. Hệ thống pháp luật hoàn thiện, đồng bộ, thông thoáng, ổn định tạo điều kiện thuận lợi cho đầu tư và kinh doanh.

Môi trường tự nhiên: Đây là môi trường gắn liền với cuộc sống của con người. Do đó, tác động của nó đến hoạt động kinh doanh là không nhỏ. Các biến động của thiên nhiên như: gió, mưa, bão lũ, thiên tai, hạn hán, ô nhiễm môi trường... đều gây thiệt hại cho các doanh nghiệp đặc biệt là ảnh hưởng đến các doanh nghiệp kinh doanh những mặt hàng có tính thời vụ. Hoạt động bán hàng của các doanh nghiệp luôn gắn với một địa điểm, một môi trường tự nhiên nhất định do vậy ảnh hưởng của môi trường này đến các doanh nghiệp cũng rất khác nhau.

- **Môi trường văn hóa xã hội:** Môi trường văn hóa – xã hội bao gồm những chuẩn mực và giá trị được chấp nhận hoặc một nền văn hóa cụ thể. Sự thay đổi của các yếu tố văn hóa – xã hội một phần là hệ quả của sự tác động lâu dài của các yếu tố vĩ mô khác, do vậy nó thường biến đổi chậm hơn so với các yếu tố khác. Các khía cạnh hình thành môi trường văn hóa – xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các hoạt động kinh doanh như: những quan niệm về đạo đức, thẩm mỹ, lối sống, về nghề nghiệp; những phong tục, tập quán; những quan tâm ưu tiên của xã hội; trình độ nhận thức, học vấn chung của xã hội. Những yếu tố này sẽ chi phối hành vi và quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Do đó, chúng không chỉ ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng mà còn ảnh hưởng đến các khâu trước bán hàng như chủng loại, cơ cấu hàng hóa mua vào, nguồn hàng, kỹ thuật xúc tiến bán... Cho nên, các doanh nghiệp phải đặc biệt quan tâm đến các yếu tố thuộc môi trường này.

Môi trường khoa học công nghệ: Sự tiến bộ và phát triển của khoa học công nghệ và kỹ thuật ngày càng tạo ra nhiều sản phẩm có chất lượng cao với nhiều tiện

ích, càng làm cho cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn, làm rút ngắn chu kỳ sống của sản phẩm. Do đó, các doanh nghiệp phải thường xuyên tự đổi mới mình, đầu tư nhiều hơn cho nghiên cứu và áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ vào kinh doanh. Một trong những nguyên tắc của kinh tế thị trường đó là: doanh nghiệp nào có thể tung ra được sản phẩm mới có chất lượng cao, giá cả phải chăng thì có quyền chiếm lĩnh thị trường. Như vậy, phần thưởng lợi nhuận chỉ dành cho những người biết sáng tạo, đổi mới không ngừng.

1.5.2. Nhân tố vĩ mô

Tiềm lực của doanh nghiệp: Đây là một trong những yếu tố chủ yếu thúc đẩy hoặc giảm bớt khả năng bán hàng của các doanh nghiệp. Nhóm yếu tố thuộc tiềm lực của doanh nghiệp có thể kể đến là: tiềm lực tài chính (nguồn vốn, cơ cấu vốn, tỷ lệ tái đầu tư, khả năng trả nợ, khả năng sinh lợi...); tiềm lực con người (lực lượng lao động với số lượng, chất lượng, quy mô, cơ cấu, trình độ, năng suất, chiến lược phát triển con người của doanh nghiệp); tiềm lực vô hình (hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp, mức độ nổi tiếng của nhãn hiệu hàng hóa, quan hệ của lãnh đạo với xã hội, công chúng); trình độ tổ chức quản lý, điều hành, kiểm soát hoạt động bán hàng; trình độ tiên tiến của trang bị thiết bị, công nghệ, bí quyết công nghệ, bí quyết kinh doanh; vị trí địa lý, cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp,... Các yếu tố này tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp hoặc có thể là trở ngại, gây cản trở hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Khách hàng: Khách hàng là mục tiêu, đối tượng phục vụ của doanh nghiệp do đó phản ứng, nhu cầu, hành vi tiêu dùng của họ sẽ quyết định thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Hàng hóa của doanh nghiệp được khách hàng ủng hộ, họ sẽ tiêu dùng hàng hóa của doanh nghiệp là một thành công của doanh nghiệp. Nếu họ có thiện cảm với doanh nghiệp thì họ sẽ nói tốt về doanh nghiệp cho bạn bè, người thân,... do đó, sẽ là cơ hội thu hút khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp. Chính vì vậy, một khi khách hàng đã đến với công ty thì phải tìm mọi biện pháp để giữ chân họ mãi mãi.

Nhà cung cấp: Họ là những đối tác cung cấp hàng hóa hoặc vật liệu đầu vào cho doanh nghiệp. Để tìm được nhà cung cấp phù hợp, doanh nghiệp cần phải có sự

nghiên cứu kỹ lưỡng về mặt tài chính, uy tín, hiệu quả, hàng hóa,... của những nhà cung cấp này. Các doanh nghiệp cũng cần thường xuyên nghiên cứu nhu cầu, biến động của thị trường để đưa ra các quyết sách liên quan đến việc thu hẹp hay mở rộng mạng lưới các nhà cung cấp sao cho có hiệu quả.

Đối thủ cạnh tranh: Đây là những doanh nghiệp cùng chia sẻ thị phần với doanh nghiệp. Họ có thể là các công ty cùng lĩnh vực hoặc khác lĩnh vực kinh doanh với doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần nắm được ưu, nhược điểm của đối thủ, động thái cũng như phản ứng của họ trước những biến động của thị trường, các chính sách, chiến lược kinh doanh của họ để có biện pháp đối phó kịp thời và tạo ra được lợi thế cạnh tranh cho mình.

Trung gian marketing: Các trung gian marketing là những cơ sở kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp trong việc bán hàng và giao hàng đến tận tay người tiêu dùng. Họ bao gồm các trung gian phân phối sản phẩm: các nhà buôn, đại lý, môi giới. Ngoài ra còn có các cơ sở hỗ trợ hoạt động phân phối, bao gồm hệ thống các doanh nghiệp kinh doanh kho bãi và bảo quản; các cơ sở vận chuyển,... giúp cho doanh nghiệp tồn trữ và vận chuyển sản phẩm từ điểm gốc đến nơi tiêu thụ. Các trung gian tài chính: ngân hàng, các cơ sở tín dụng, các công ty bảo hiểm và các tổ chức tài chính khác, góp phần trong những cuộc giao dịch về tài chính, bảo hiểm liên quan đến công việc mua và bán sản phẩm.

Công chúng: Doanh nghiệp không chỉ cần phải hiểu các đối thủ và tìm cách cạnh tranh với họ để đáp ứng đòi hỏi của thị trường mục tiêu, mà còn phải nhận thức hàng loạt các vấn đề về lợi ích công cộng liên quan đến công chúng. Một nhóm công chúng là bất kỳ nhóm người nào có liên quan thực sự hay tiềm tàng, hoặc có tác động đến khả năng trong việc đạt các mục tiêu của tổ chức ấy. Doanh nghiệp cần chuẩn bị các kế hoạch bán hàng đối với các giới công chúng cũng như đối với các thị trường người tiêu dùng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TL ĐỨC NGÂN

2.1. Khái quát về Công ty TNHH TL Đức Ngân

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH TL Đức Ngân

- Tên Công ty viết bằng tiếng Việt: Công ty TNHH TL Đức Ngân.
- Tên Công ty viết tắt: Công ty TL Đức Ngân.
- Tên giao dịch bằng tiếng nước ngoài: Duc Ngan TL Co., Ltd.
- Địa chỉ: Tổ 3 (tại nhà bà Nguyễn Thị Lệ), Phường Vĩnh Niệm, Quận Lê Chân, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam.
- Mã số thuế: 0201742932.
- Người đại diện pháp luật: (Bà) Nguyễn Thị Lệ.
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty TNHH hai thành viên trở lên.
- Điện thoại: 0225 3292 168
- Website: www.DucNganTLcompany.vn.

Tiền thân là một cơ sở cửa hàng tạp hóa tại Hải Phòng. Đến tháng 09/2016, (bà) Nguyễn Thị Lệ đã dốc toàn bộ tài sản hiện có và quyết định thành lập Công ty TNHH TL Đức Ngân có địa chỉ tại phường Vĩnh Niệm, quận Lê Chân, thành phố Hải Phòng. Từ một cửa hàng nhỏ, cán bộ và công nhân viên Công ty đã nỗ lực không ngừng đẩy mạnh SXKD đưa Công ty trở thành doanh nghiệp chuyên cung cấp tất cả các mặt hàng dùng trong phòng của khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng, khu du lịch,... Đến với Đức Ngân, quý khách hàng sẽ hài lòng về chất lượng sản phẩm, giá cả cạnh tranh. Hàng hóa của Đức Ngân đa dạng về sản phẩm và mẫu mã, đáp ứng được tất cả những đơn hàng như: Bàn chải đánh răng, kem đánh răng, xà bông, lược, dao cạo, mũ chụp tóc, dầu gội, sữa tắm, dầu xả, khăn tắm, khăn mặt,... khách hàng của Đức Ngân từ bình dân đến cao cấp, rộng khắp các tỉnh thành Việt Nam.

Với phương châm “Sự hài lòng của quý vị là niềm vui của chúng tôi” và định hướng “Thay đổi để thành công”, Đức Ngân đã luôn nỗ lực cả về nhân lực, vật lực, xây dựng uy tín thương hiệu, niềm tin với khách hàng bằng chất lượng những sản phẩm, dịch vụ cung cấp. Đội ngũ kỹ sư, công nhân của Công ty năng động, chuyên

nghiệp sẽ làm thoả mãn tất cả những khách hàng khó tính nhất và được các chủ đầu tư đánh giá cao. Kể từ khi thành lập đến nay, Công ty đã và đang nỗ lực cố gắng để hoàn thành tốt nhất sứ mệnh mà mình đã đặt ra:

- Đối với khách hàng: Tạo ra những giá trị gia tăng và nhiều nhất có thể cho khách hàng, theo đó, lấy sự hài lòng của khách hàng là mục đích công việc của từng cá nhân, phòng ban và toàn Công ty.

- Đối với sản phẩm: Luôn không ngừng phát triển nâng cao chất lượng sản phẩm, từ khâu mua vào, bảo quản đến khâu phân phối tới tay khách hàng sao cho chất lượng luôn ở mức cao nhất.

- Đối với môi trường và xã hội: Làm việc trên cơ sở bảo vệ môi trường và đóng góp cho an sinh xã hội.

Với tầm nhìn “Lấy lợi ích khách hàng làm nền tảng phát triển, tiến tới xây dựng trở thành nhà phân phối lớn tại miền Bắc về vật tư khách sạn, nhà nghỉ,... Đức Ngân luôn luôn cố gắng và đưa tới tay khách hàng những sản phẩm chất lượng nhất. Công ty đã chỉ đạo áp dụng và duy trì có hiệu quả hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001 – 2000.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty TNHH TL Đức Ngân

• Chức năng

- Khai thác tối ưu nguồn lực hiện có: Đất đai, vốn, và đội ngũ cán bộ công nhân viên có nghiệp vụ kinh doanh, tay nghề vững chắc.

- Kinh doanh năm sau cao hơn năm trước đảm bảo các chỉ tiêu chất lượng đã đăng ký, trên cơ sở đảm bảo chỉ tiêu định mức kinh tế, kỹ thuật đề ra tiếp tục mở rộng sản xuất kinh doanh nâng cao hiệu quả kinh tế.

- Đảm bảo đầy đủ nghĩa vụ thuế, đảm bảo cuộc sống công nhân viên trong Công ty.

- Tổ chức thực hiện các kế hoạch kinh doanh theo đúng quy chế hiện hành và thực hiện mục đích, nội dung hoạt động của Công ty.

- Thực hiện tự trang trải về tài chính, tiết kiệm chi phí để nâng cao có hiệu quả các nguồn vốn.

- Sử dụng đảm bảo hoàn thành tốt vốn kinh doanh, cơ sở vật chất của Công ty.

• **Nhiệm vụ**

- Đối với nhà nước, cơ quan chức năng: Hoàn thành nghĩa vụ đối với ngân sách Nhà nước, tổ chức công tác hạch toán kế toán tài chính theo quy định của pháp luật.

- Đối với bản thân Công ty: Công ty có nhiệm vụ mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm,...

- Đối với người lao động: Công ty đảm bảo thu nhập ổn định, phát triển nâng cao đời sống tinh thần cho người lao động tại Công ty.

• **Ngành nghề kinh doanh**

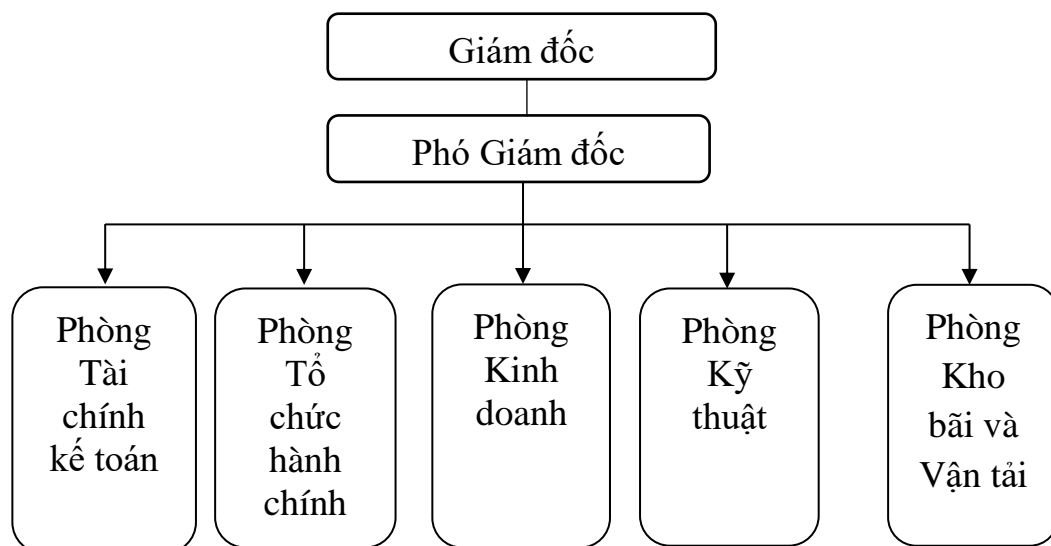
- Sản phẩm trong phòng tắm: Xà bông, dép, lược, dầu gội, sữa tắm, kem đánh răng, kim chỉ, bông tẩy trang, bút khách sạn, túi giặt là, mũ chụp tóc, khăn, diêm, lót ly,...

- Chăn, ga, gối, đệm, giường: Váy giường, đệm cao su, đệm lò xo, giường xếp, giường đứng, ruột gối, vỏ gối, vỏ chăn, ruột chăn, ga giường,...

- Thiết bị khách sạn khác: Tủ mát mini, máy hút bụi, máy chà sàn, khay đựng đồ, biển chỉ dẫn, xe đẩy hành lý, lò nướng bánh, dụng cụ buffet,...

2.1.3. Cơ cấu tổ chức tổ máy quản lý của Công ty TNHH TL Đức Ngân

Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty được thể hiện ở sơ đồ như sau:



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty

Nguồn: phòng Tổ chức hành chính Công ty

Sơ đồ tổ chức bộ máy trực tuyến – chức năng là hợp lý với tình hình kinh doanh của Công ty. Ưu điểm của hình thức này là đảm bảo được quyền lực điều hành của ban Giám đốc. Thông tin được truyền tải theo chiều dọc từ ban Giám đốc xuống dưới các nhân viên. Trưởng phòng có điều kiện đi sâu vào chuyên môn thay vì chỉ đạo chung chung. Tuy nhiên, hình thức này cũng có nhược điểm đó là trưởng phòng dễ gây ra tính cục bộ, thiếu sự nhìn nhận toàn bộ hay sự ủy quyền xuống cấp dưới sẽ gặp khó khăn.

Giám đốc: Giám đốc Công ty là người điều hành chung mọi hoạt động của Công ty, đại diện theo pháp luật và chịu trách nhiệm về mọi hoạt động SXKD của Công ty.

Phó Giám đốc: Là người giúp việc cho Giám đốc, được Giám đốc ủy quyền hoặc chịu trách nhiệm trong một vài lĩnh vực quản lý chuyên môn và chịu trách nhiệm trực tiếp với Giám đốc về phần việc được phân công.

Phòng Tài chính kế toán: Quản lý tài chính, thực hiện hạch toán kế toán, phân tích tư vấn cho ban Giám đốc các giải pháp sử dụng hiệu quả nguồn vốn. Ngoài ra, phòng còn có chức năng xử lý và tổng hợp số liệu về sản xuất kinh doanh, lập báo cáo tài chính sau đó cung cấp các thông tin về tài chính phục vụ công tác quản lý.

Phòng Tổ chức hành chính: Tham mưu cho ban Giám đốc công tác hành

chính quản trị, đảm bảo điều kiện làm việc và phương tiện làm việc của Công ty. Tham mưu tổ chức quản lý bộ máy sản xuất, tuyển dụng, đào tạo, quản lý lao động, thực hiện các chế độ chính sách đối với người lao động. Quản lý công văn, sổ sách hành chính và con dấu, thực hiện công tác lưu trữ các tài liệu, chịu trách nhiệm bảo mật và lưu trữ của Công ty.

Phòng Kinh doanh: Lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm tháng, quý, năm. Nghiên cứu, xây dựng đề xuất chính sách tiêu thụ sản phẩm thích ứng từng giai đoạn. Xây dựng, mở rộng thị trường đại lý, tiếp thị tiêu thụ sản phẩm trên phạm vi trong nước. Điều tra, lập kế hoạch, phương án quảng cáo, tiếp thị sản phẩm trên thị trường. Tổng hợp báo cáo tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty với lãnh đạo Công ty.

Phòng Kỹ thuật: Điều hành và quản lý toàn bộ các kỹ thuật, công việc sản xuất và chất lượng nguyên nhiên vật liệu đầu vào, sản phẩm đầu ra theo tiêu chuẩn kỹ thuật. Nghiên cứu, xây dựng phương án kỹ thuật đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm.

Phòng Kho bãi và Vận tải: Quản đốc kho bãi chịu trách nhiệm trước Giám đốc Công ty về mọi công việc điều hành trong kho bãi mình quản lý để thực hiện tốt nhiệm vụ sản xuất được giao. Kiểm kê, bố trí vật tư xuất – nhập kho; điều động, sắp xếp và quản lý phương tiện vận chuyển hàng hóa về kho và từ kho đến chân các công trình, khách hàng.

2.1.4. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH TL Đức Ngân giai đoạn 2020 – 2022

2.1.4.1. Phân tích doanh thu giai đoạn 2020 – 2022

Tình hình doanh thu của Công ty TNHH TL Đức Ngân giai đoạn 2020 – 2022 được thể hiện ở bảng 2.1 dưới đây như sau:

Bảng 2.1: Bảng doanh thu của Công ty giai đoạn 2020 – 2022*Đơn vị tính: Đồng*

STT	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh năm 2021/2020		So sánh năm 2022/2021	
					Số tuyệt đối	Tỷ lệ %	Số tuyệt đối	Tỷ lệ %
1	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	34,874,424,972	45,339,061,478	61,430,280,209	10,464,636,506	30.01	16,091,218,731	35.49
2	Doanh thu hoạt động tài chính	24,128,456	50,410,372	112,324,989	26,281,916	108.92	61,914,617	122.82
3	Thu nhập khác	27,322,133	12,200,000	2,644,268	(15,122,133)	(55.35)	(9,555,732)	(78.33)
Tổng doanh thu		34,925,875,561	45,401,671,850	61,545,249,466	10,475,796,289	29.99	16,143,577,616	35.56

Nguồn: Phòng Tài chính kế toán Công ty

- **Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ**

Chỉ tiêu doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2021 đạt 45.339.061.478 đồng, tăng 10.464.636.506 đồng tương ứng tăng 30,01 % so với năm 2020. Sang đến năm 2022, giá trị chỉ tiêu đạt 61.430.280.209 đồng, tăng 16.091.218.731 đồng tương ứng tăng 35,49% so với năm 2021. Trong giai đoạn 2020 – 2022, Công ty đã tìm kiếm thêm được các nguồn khách hàng mới, ký kết các hợp đồng xây dựng nên doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ đem về ngày càng cao. Để đem về doanh thu cao, Công ty nên tăng cường uy tín và thương hiệu của mình. Mua máy móc thiết bị với trình trạng kỹ thuật tốt để phục vụ tốt nhất trong quá trình vận chuyển vật tư xây dựng, cân đối nguồn thu – chi sao cho hợp lý để lợi nhuận ngày càng tăng hơn nữa.

- **Doanh thu hoạt động tài chính**

Doanh thu hoạt động tài chính năm 2021 đạt 50,410,372 đồng, tăng 26.281.916 đồng tương ứng tăng 108,92% so với năm 2020. Sang năm 2022, giá trị chỉ tiêu tăng đạt 112,324,989 đồng, tăng 61,914,617 đồng tương ứng tăng 122,82% so với năm 2021. Doanh thu này của Công ty chủ yếu là từ lãi tiền gửi ngân hàng và lãi sỏ tiết kiệm của các khoản tiền thu từ công trình về nhưng ngân hàng giữ lại làm tài sản đảm bảo

- **Thu nhập khác**

Thu nhập khác năm 2021 đạt 12,200,000 đồng, giảm 15.122.133 đồng tương ứng giảm 55,35% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, thu nhập khác tiếp tục giảm còn 2.644.268 đồng, giảm 9.555.732 đồng tương ứng giảm 78,33% so với năm 2021. Do trong năm có khách hàng vi phạm hợp đồng nên có nguồn thu từ vi phạm hợp đồng, thu nhập từ thanh lý nhượng bán TSCĐ và có những khoản tiền thưởng của khách hàng do bàn giao công trình sớm hơn. Công ty nên ngày càng củng cố năng lực lao động và máy móc để có thể hoàn thành công trình một cách tốt và nhanh nhất để bàn giao cho khách hàng mà vẫn đảm bảo về mặt chất lượng

2.1.4.2. Phân tích chi phí giai đoạn 2020 – 2022

Tình hình chi phí của Công ty TNHH TL Đức Ngân giai đoạn 2020 – 2022 được thể hiện ở bảng dưới đây như sau:

Bảng 2.2: Bảng chi phí của Công ty giai đoạn 2020 – 2022*Đơn vị tính: Đồng*

STT	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh năm 2021/2020		So sánh năm 2022/2021	
					Số tuyệt đối	Tỷ lệ %	Số tuyệt đối	Tỷ lệ %
1	Giá vốn hàng bán	23,841,862,307	29,692,199,221	42,239,341,022	5,850,336,914	24.54	12,547,141,801	42.26
2	Chi phí tài chính	203,060,694	223,548,549	461,695,828	20,487,855	10.09	238,147,279	106.53
3	Chi phí quản lý kinh doanh	9,927,789,805	14,115,043,418	17,075,599,032	4,187,253,613	42.18	2,960,555,614	20.97
4	Chi phí khác	216,756,093	324,361,393	476,297,088	107,605,300	49.64	151,935,695	46.84
	Tổng chi phí	34,189,468,899	44,355,152,581	60,252,932,970	10,165,683,682	29.73	15,897,780,389	35.84

Nguồn: Phòng Tài chính kế toán Công ty

- **Giá vốn hàng bán**

Giá vốn hàng bán năm 2021 đạt 29,692,199,221 đồng, tăng 5.850.336.914 đồng tương ứng tăng 24,54% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, giá trị chỉ tiêu tiếp tục tăng lên đạt 42.239.341.022 đồng, tăng 12.547.141.801 đồng tương ứng tăng 42,26%. Nguyên nhân là số lượng hợp đồng xây dựng ký kết được tăng làm phát sinh thêm chi phí đầu vào: nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ,... Thị trường bất ổn nên giá nguyên vật liệu nhập vào có cao hơn năm trước.

- **Chi phí tài chính**

Chi phí tài chính năm 2021 đạt 223,548,549 đồng, tăng 20,487,855 đồng tương ứng tăng 10,09% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, giá trị chỉ tiêu đạt 461,695,828 đồng, tăng 238,147,279 đồng tương ứng tăng 106,53% so với năm 2021. Chi phí tài chính năm 2022 tăng là do chi phí lãi vay của Công ty tăng so với năm 2021.

- **Chi phí quản lý kinh doanh**

Chi phí quản lý kinh doanh năm 2021 đạt 14.115.043.418 đồng, tăng 4.187.253.613 đồng tương ứng tăng 42,18% so với năm 2020. Sang đến năm 2022 thì giá trị chỉ tiêu tiếp tục tăng đạt 17.075.599.032 đồng, tăng 2.960.555.614 đồng tương ứng tăng 20,97% so với năm 2021. Nguyên nhân là do trong năm Công ty chú trọng vào công tác tu bổ, xây dựng cơ sở mặt bằng, thiết bị phục vụ cho quản lý. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả kinh doanh hơn nữa thì Công ty vẫn cần xây dựng cho mình một chính sách chi tiêu hợp lý để các khoản chi ra là chi đúng, chi đủ và hợp lý, từ đó hạn chế tối đa các khoản chi để đem về lợi nhuận cao nhất.

- **Chi phí khác**

Chi phí khác năm 2021 đạt 324,361,393 đồng, tăng 107,605,300 đồng tương ứng tăng 49,64% so với năm 2020. Sang năm 2022, giá trị chỉ tiêu tăng đạt 476,297,088 đồng, tăng 151,935,695 đồng tương ứng tăng 46,84% so với năm 2021. Tăng chi phí khác là một biến động xấu, cần được điều chỉnh và cân đối để không làm ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

2.1.4.3. Phân tích lợi nhuận trước thuế giai đoạn 2020 – 2022

Tình hình lợi nhuận trước thuế của Công ty TL Đức Ngân giai đoạn 2020 – 2022 được thể hiện ở bảng dưới đây như sau:

Chỉ tiêu này năm 2021 đạt 1,046,519,269 đồng, tăng 310,112,607 đồng tương ứng tăng 42,11% so với năm 2020. Năm 2022, chỉ tiêu này đạt 1,292,316,496 đồng, tăng 245,797,227 đồng tương ứng tăng 23,49% so với năm 2021. Điều này cho thấy tình hình kinh doanh của Công ty tốt hơn năm trước nhưng Công ty cần khắc phục những điểm yếu còn tồn tại và tiếp tục phát huy những lợi thế của mình, để công ty ngày càng hoạt động. Công ty cần đưa ra biện pháp để hạn chế chi phí để các khoản chi là hợp lý, chi đúng, chi đủ.

thế của mình, để công ty ngày càng hoạt động. Công ty cần đưa ra biện pháp để hạn chế chi phí để các khoản chi là hợp lý, chi đúng, chi đủ.

Bảng 2.3: Bảng lợi nhuận trước thuế của Công ty giai đoạn 2020 – 2022

Đơn vị tính: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh năm 2021/2020		So sánh năm 2022/2021	
				Số tuyệt đối	Tỷ lệ %	Số tuyệt đối	Tỷ lệ %
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	736,406,662	1,046,519,269	1,292,316,496	310,112,607	42.11	245,797,227	23.49

Nguồn: Phòng Tài chính kế toán Công ty

2.1.5. Những thuận lợi và khó khăn của Công ty TNHH TL Đức Ngân

• Thuận lợi

- Công ty trải qua thời gian hoạt động hơn 07 năm vì vậy đã duy trì được mối quan hệ lâu dài và uy tín với nhiều khách hàng lâu năm, đơn đặt hàng ổn định tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh trong những năm tiếp theo.

- Đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm và quen thuộc với đặc thù của ngành xây dựng.

- Các đối sách về sản xuất kinh doanh, tiếp thị sáng suốt và kịp thời của các cán bộ lãnh đạo đã giúp Công ty đứng vững trên thị trường cạnh tranh đầy khốc liệt.

- Cơ cấu lao động của Công ty ngày càng được trẻ hóa và trình độ lao động cũng ngày một cao.

Công ty có bộ máy quản lý được phân công và phân cấp rõ ràng nhiệm vụ và trách nhiệm của từng bộ phận cũng như từng cá nhân được xác định cụ thể. Do đó tạo điều kiện làm việc thuận lợi cho nhân viên và giúp cho công tác kiểm tra và đánh giá nhân viên được dễ dàng và chính xác.

• Khó khăn

- Cùng với các doanh nghiệp khác, Công ty cũng chịu ảnh hưởng lớn từ cuộc khủng hoảng tài chính và lạm phát tăng cao, các ngân hàng tăng lãi suất làm việc vay vốn Công ty gặp không ít khó khăn, từ đó gây ảnh hưởng đến quá trình SXKD.

- Thu nhập chưa cao nên cuộc sống công nhân viên gặp nhiều khó khăn.

- Công tác tìm kiếm nguồn khách hàng mới chưa hiệu quả.

2.2. Thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH TL Đức Ngân

2.2.1. Những yêu cầu của công tác bán hàng tại Công ty

Yêu cầu trong công tác bán hàng của Công ty Công ty TNHH TL Đức Ngân như sau:

- Nhân viên bán hàng phải nằm trong độ tuổi trẻ, dao động từ 18 – 35 tuổi, có thái độ nhiệt tình và nhiệt huyết trong công việc.

- Tất cả nhân viên bán hàng phải luôn tuân thủ mục tiêu bán hàng cũng như các quy định chung của Công ty.

- Về hình thức bán hàng, nhân viên bán hàng áp dụng 02 hình thức như sau:

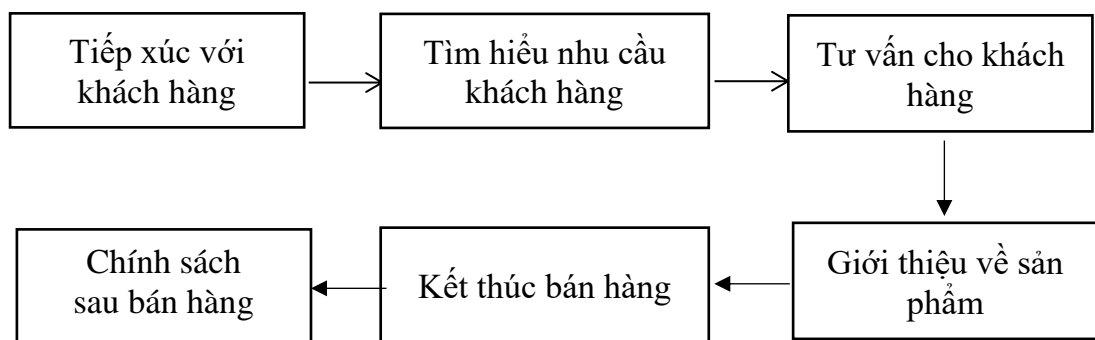
+ Hình thức bán hàng trực tiếp (tại địa điểm Công ty): Khách hàng có thể đến kho của Công ty để xem và tìm hiểu trực tiếp các loại sản phẩm. Sau đó có thể tiến hành ký hợp đồng mua bán và đặt cọc trực tiếp. Thanh toán bằng tiền mặt tại phòng Tài chính kế toán và nhận phiếu thu do phòng phát hành có đóng dấu mộc tròn của Công ty.

+ Hình thức bán hàng theo khu vực: Theo hình thức này, bộ phận bán hàng được chia thành các nhóm để quản lý và chịu trách nhiệm cho từng khu vực để tìm kiếm, tiếp cận và thuyết phục khách hàng mua hàng. Đây là hình thức bán hàng chủ yếu của Công ty.

Nhìn chung, các hình thức bán hàng trên là phù hợp với tình hình kinh doanh của Công ty. Qua các hình thức này, Công ty tiếp cận được hết với các đối tượng khách hàng có nhu cầu về mua các vật tư dùng cho nhà nghỉ, khách sạn,...

2.2.2. Nội dung quá trình bán hàng tại Công ty

Nội dung bán hàng tại Công ty bao gồm có 06 bước chính, miêu tả cách thức một nhân viên bán hàng của Công ty chào đón, giới thiệu sản phẩm cho khách hàng, giải đáp thắc mắc về sản phẩm để đi đến bước cuối cùng là bán hàng.



Sơ đồ 2.2: Quy trình bán hàng tại địa điểm Công ty

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)

Bước 1: Tiếp xúc với khách hàng

Có thể nói, tiếp xúc với khách hàng là bước đầu tiên mà nhân viên Công ty đem thông tin của sản phẩm đến với khách hàng. Ấn tượng ban đầu của khách hàng quyết định việc họ có muốn tiếp tục tìm hiểu về sản phẩm của Công ty hay không. Vì vậy, khi khách hàng đến, nhân viên bán hàng luôn cố gắng tạo được ấn tượng tốt, tạo không khí cởi mở thông qua các kỹ năng như: chủ động chào hỏi, gây thiện cảm

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

Bước 2: Tìm hiểu nhu cầu khách hàng

Trong cuộc trò chuyện với khách hàng, nhân viên bán hàng của Công ty sẽ hỏi thăm qua về công việc của khách hàng. Sau đó, nhân viên Công ty sẽ đặt một số câu hỏi để thăm dò ý kiến khách hàng xem sản phẩm họ cần là gì như:

- Anh/chị đang kinh doanh/công tác trong lĩnh vực gì?
- Công ty/nhà ở của anh/chị nằm ở khu vực nào?
- Loại sản phẩm và giá mà anh/chị hướng đến cần đảm bảo những yêu cầu gì?

Bước 3: Tư vấn cho khách hàng

Ở bước này, nhân viên bán hàng của Công ty sẽ vận dụng tất cả những nghiệp vụ được đào tạo để lắng nghe ý kiến của khách hàng và cùng họ giải đáp những thắc mắc về sản phẩm. Bên cạnh đó, những nhân viên này cũng sẽ tư vấn cho khách hàng nên sử dụng loại sản phẩm gì trong môi trường như thế nào.

Bước 4: Giới thiệu sản phẩm

Sau khi khách hàng đã lựa chọn được sản phẩm phù hợp với nhu cầu thì nhân viên bán hàng sẽ vận dụng tất cả những hiểu biết của mình về sản phẩm để giới thiệu những đặc tính cơ bản của sản phẩm.

Nhân viên của Công ty sẽ nêu rõ các đặc điểm, giá thành của sản phẩm sẽ mang đến cho khách hàng. Ví dụ như đối với loại khăn 200x200. Đây là loại khăn tốt, bền. Giá của dòng khăn này thường đắt hơn so với khăn thông thường dao động từ 20 – 30 đồng/khăn. Việc nhân viên bán hàng giới thiệu sản phẩm một cách chi tiết sẽ giúp khách hàng lựa chọn được sản phẩm phù hợp với nhu cầu sử dụng.

Bước 5: Kết thúc bán hàng

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

Công ty có hai hình thức thanh toán là: thanh toán bằng trả thẳng (tiền mặt/chuyển khoản) và thanh toán bằng trả chậm. Tùy theo khả năng tài chính và mong muốn thanh toán của khách hàng mà mỗi hình thức thanh toán sẽ có thời gian và quy trình khác nhau. Nhân viên bán hàng sẽ thông báo phòng Tài chính kế toán sẽ xuất một phiếu đặt hàng nội bộ xuống bộ phận kho. Sau đó bộ phận kho căn cứ vào số lượng, quy cách sản phẩm tiến hành xuất kho đơn hàng đó và cuối cùng là giao hàng cho khách hàng.

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

Bước 6: Chính sách sau bán hàng

Dịch vụ hậu mãi là các hoạt động sau bán hàng để xử lý các vấn đề phát sinh liên quan đến sản phẩm nhằm đảm bảo sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của Công ty. Sau đây là một số điều mục trong chính sách hậu mãi của Công ty TL Đức Ngân thường được khách hàng chú ý nhất:

- Khách hàng mua lẻ vật tư có tổng giá trị thanh toán từ 50.000.000 triệu đồng trở lên sẽ được khuyến mại 10% cho đơn hàng tiếp theo.

- Khách hàng mua vật tư nếu thuê thêm xe chở của Công ty sẽ được hưởng ưu đãi 50% tiền thuê xe đối với khoảng cách vận chuyển từ 10km trở lên.

Nhận xét: Quy trình bán hàng tại địa điểm bán hàng của Công ty nhìn chung khá rõ ràng, các bước bán hàng được thực hiện tuần tự, hợp lý. Tuy nhiên, sự chỉ đạo công tác bán hàng tại Công ty còn chưa bài bản, chưa yêu cầu nhân viên phải thực hiện đúng nội dung chào bán. Đôi khi, nhân viên bán hàng còn chào đón theo cảm tính, nhìn chung chưa đủ sức thuyết phục.

2.2.3. Căn cứ xác định chương trình tiêu thụ sản phẩm của Công ty

- **Mục tiêu bán hàng của Công ty**

Mục tiêu bán hàng của Công ty được Giám đốc trực tiếp xây dựng và phân bổ cho các nhân viên bán hàng trong cuộc họp đầu năm. Những mục tiêu bán hàng này được xây dựng chủ yếu trên ý kiến chủ quan của Giám đốc và dựa vào một số căn cứ như: mức tăng trưởng những năm gần đây, doanh số bán hàng năm trước và

nguồn lực. Mục tiêu bán hàng trong Công ty thường được xây dựng với mục tiêu ngắn hạn và thay đổi, điều chỉnh qua các năm. Mục tiêu bán hàng trong Công ty chủ yếu xoay quanh mục tiêu về doanh số tức là tổng giá trị sản phẩm bán ra trong một năm. Sau đó chỉ tiêu này sẽ được phân bổ cho từng nhân viên. Mỗi nhân viên sẽ nhận được một bản chi tiết về chỉ tiêu bán hàng với những nhiệm vụ và yêu cầu rõ ràng.

Cụ thể, trong giai đoạn 2020 - 2022, Công ty phấn đấu đạt mức tăng trưởng trong doanh số bán hàng từ 10 - 15%. Giảm tương đối chi phí bán hàng: Cắt giảm những chi phí không hợp lý, không cần thiết. Mục tiêu tăng trưởng lợi nhuận bán hàng và cung cấp dịch vụ hàng năm là 15 - 20%. Trong báo cáo tổng kết cuối năm, Công ty đã đạt được mục tiêu này.

Nhận xét: Thuận lợi khi xây dựng mục tiêu về doanh số là giúp Công ty dễ dàng đo lường được kết quả, dễ dàng phân bổ cho các nhân viên. Đồng thời các nhân viên biết được chỉ tiêu của mình để có kế hoạch và chiến lược để hoàn thành chỉ tiêu bán hàng. Tuy nhiên, việc xây dựng mục tiêu theo doanh số cũng có hạn chế do còn dựa trên quan điểm chủ quan của Giám đốc mà chưa có sự nghiên cứu thị trường của từng khu vực bán hàng.

Phần lớn lượng khách hàng của Công ty là các nhà hàng, khách sạn điểm du lịch,... và một số khách hàng bán lẻ trải khắp các phường, thị xã thuộc khu vực thành phố Hải Phòng. Do đó, chiến lược bán hàng chủ yếu được áp dụng trong Công ty là chiến lược bán hàng cá nhân. Trong chiến lược này, mỗi nhân viên phòng Kinh doanh sẽ quản lý một khu vực địa bàn riêng và tiếp xúc trực tiếp với từng khách hàng. Khi áp dụng chiến lược này nhân viên có quyền chủ động cao và sự thành công trong công tác bán hàng phụ thuộc rất nhiều vào khả năng và kinh nghiệm của nhân viên. Một trong những điểm tạo điều kiện thuận lợi cho chiến lược bán hàng cá nhân của Công ty là có một lực lượng bán hàng tuy không nhiều song lại năng động, nhiệt tình và am hiểu thị trường.

Chỉ tiêu bán hàng phân bổ cho các nhân viên tùy theo các tiêu chí như: báo cáo bán hàng năm trước, địa bàn hoạt động, mức độ thuận lợi, số lượng khách hàng, tiềm năng thị trường. Theo đó, những nhân viên quản lý khu vực có số lượng khách

hàng nhiều và khách hàng lớn, thuận lợi và nhiều tiềm năng sẽ nhận chỉ tiêu về doanh số cao hơn so với các nhân viên quản lý các khu vực ít thuận lợi hơn. Trên cơ sở chỉ tiêu bán hàng được phân bổ, mỗi nhân viên bán hàng sẽ tự xây dựng mục tiêu và chiến lược nhằm hoàn thành chỉ tiêu.

Nhận xét: Với chiến lược bán hàng cá nhân này sẽ giúp Công ty có được mạng lưới bán hàng rộng trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Các nhân viên bán hàng được chủ động, phát huy hết khả năng của mình để đạt được thành tích cao nhất. Tuy nhiên, trong bộ phận bán hàng vẫn còn những nhân viên trẻ, kinh nghiệm chưa nhiều nên quá trình tiếp xúc, thuyết phục khách hàng đạt hiệu quả chưa cao.

- **Khách hàng mục tiêu của Công ty**

Khách hàng cá nhân: Là những người có nhu cầu về tất cả các mặt hàng dùng trong phòng của khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng, khu du lịch và phục vụ cho mục đích cá nhân.

Khách hàng là các chủ nhà hàng, khách sạn: Là những doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng, khu du lịch. Họ luôn tìm các công ty cung cấp có tên tuổi, uy tín trên thị trường. Các đơn vị cung cấp luôn đảm bảo nguồn hàng này dồi dào, giá cả phù hợp.

Các cửa hàng bán khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng, khu du lịch: Là những cửa hàng kinh doanh các sản phẩm khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng, khu du lịch. Họ luôn tìm nhà cung cấp uy tín để đảm bảo chất lượng hàng nhập vào là tốt nhất, với mức giá ưu đãi, phù hợp.

Việc xác định rõ ràng các khách hàng mục tiêu giúp cho Công ty chủ động trong việc xây dựng các kế hoạch bán hàng sao cho phù hợp với từng đối tượng, từ đó tăng cơ hội bán được hàng, đem về doanh thu cao hơn cho Công ty.

2.2.4. Tổ chức thực hiện việc bán hàng tại Công ty

2.2.4.1. Tổ chức mạng lưới bán hàng của Công ty

- **Về tổ chức địa điểm bán hàng**

Công ty TNHH TL Đức Ngân có mạng lưới bán hàng chủ yếu trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

- **Về tổ chức lực lượng bán hàng**

- **Quy mô lực lượng bán hàng:**

Hiện nay, tổng số nhân sự của Công ty TL Đức Ngân là 100 người, trong đó có 15 người thuộc phòng Kinh doanh đều là những người có trình độ từ trung cấp, cao đẳng và đại học. Trong tổng số 15 người, có 08 người chịu trách nhiệm lập các kế hoạch kinh doanh, giải quyết các khiếu nại đến từ khách hàng, 07 người (01 trưởng đội và 06 nhân viên) là lực lượng làm việc trực tiếp với khách hàng, chịu trách nhiệm bán hàng và tiêu thụ sản phẩm, quyết định trực tiếp đến doanh thu bán hàng của Công ty.

- **Tổ chức lực lượng bán hàng:**

Tổ chức lực lượng bán hàng trong Công ty nhằm mục đích tìm kiếm khách hàng mới, xúc tiến bán hàng, thu thập thông tin và cung cấp các dịch vụ khách hàng.

Dựa vào chức năng và phương hướng hoạt động, cơ cấu tổ chức bán hàng trong Công ty là tổ chức bán hàng theo địa bàn, khu vực. Cụ thể, có 05 thành phố và huyện là thị trường hoạt động chính của Công ty là: thành phố Hải Phòng, (huyện) Đồ Sơn, Thủy Nguyên, Vĩnh Bảo và An Dương. Trong đó, mỗi khu vực Công ty đều giao cho một nhân viên quản lý, riêng khu vực thành phố Hải Phòng là thị trường tiềm năng nên có 01 trưởng đội và 02 nhân viên quản lý.

Bảng 2.4: Cơ cấu lực lượng bán hàng của Công ty năm 2022

Đơn vị tính: Người

Chức vụ	Số lượng	Trình độ chuyên môn					
		Đại học		Cao đẳng		Trung cấp	
		Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %
Trưởng đội	1	1	14,29	0	0	0	0
Nhân viên bán hàng	6	3	42,86	2	28,57	1	14,29
Tổng số	7	4	57,14	2	28,57	1	14,29

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)

Lực lượng bán hàng của Công ty bao gồm 01 trưởng đội bán hàng và 06 nhân viên bán hàng với trình độ đại học là chủ yếu, chiếm 57,14% tổng số lực lượng bán hàng, trình độ cao đẳng chiếm 28,57% tổng số lực lượng bán hàng và trình độ trung cấp chiếm tỷ lệ ít nhất, đạt 14,29% tổng số lực lượng bán hàng. Tất cả nhân viên đều là những lao động trẻ, ở trong độ tuổi từ 24 – 36 tuổi. Trong cơ cấu tổ chức này, nhân viên bán hàng vừa thực hiện nhiệm vụ bán hàng, vừa thực hiện quản lý đối tượng khách hàng trong khu vực của mình. Mọi giao dịch từ khâu tiếp xúc, bán hàng, chăm sóc khách hàng và thu hồi công nợ trong mỗi khu vực đều thông qua nhân viên bán hàng quản lý khu vực đó.

Nhận xét: Việc tổ chức cơ cấu bán hàng như trên sẽ đảm bảo không có một khách hàng nào được chào hàng hai lần, qua đó giúp Công ty tăng khả năng tiếp xúc và kiểm soát lượng khách hàng và chào hàng.

- Tuyển dụng nhân viên bán hàng

Công ty TL Đức Ngân luôn chú trọng công tác tuyển chọn đội ngũ bán hàng tốt nhất, có năng lực và tinh thần trách nhiệm cao. Vì vậy, phòng Tổ chức hành chính đã áp dụng quy trình tuyển dụng chung tại doanh nghiệp cho Công ty bao gồm 07 bước.

Bước 1: Xác định nhu cầu tuyển dụng

Trong bước này, trưởng phòng Kinh doanh sẽ xác định nhân viên bán hàng trong Công ty cần bao nhiêu nhân viên (tính cả nhân viên hiện có và nhân viên cần tuyển). Theo nguồn của phòng Kinh doanh, cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng hiện này có tất cả 07 người. Trước mỗi kì bán hàng, Công ty thường có hoạt động tổ chức lại hoạt động bán hàng. Phụ thuộc vào tính chất của công việc trong mỗi kì hoặc dựa vào kết quả đánh giá hiệu quả bán hàng của các nhân viên mà Công ty sẽ quyết định có nên tuyển thêm hay không. Nếu khối lượng công việc mà một nhân viên phải đảm nhận quá nhiều, thiếu người hỗ trợ hoặc một số nhân viên làm việc yếu kém, thiếu trách nhiệm cần được thay thế thì Công ty sẽ tiến hành tuyển thêm nhân viên cho phòng bán hàng.

Bước 2: Phân tích công việc và yêu cầu

Công việc chủ yếu của nhân viên bán hàng là quản lý và thuyết phục khách

hàng mua hàng tại khu vực mà Công ty giao cho. Đồng thời, nhân viên bán hàng cần tìm kiếm những khách hàng mới, lập các báo cáo về doanh số, thị phần tại khu vực mình quản lý cho trưởng đội, sau đó trưởng đội sẽ trình lên ban Giám đốc.

Yêu cầu đối với nhân viên bán hàng của Công ty là tốt nghiệp đại học, cao đẳng hoặc trung cấp các ngành kinh doanh, marketing. Nhân viên có từ 01 - 02 năm kinh nghiệm bán hàng trong lĩnh vực liên quan đến các loại vật tư xây dựng. Nếu ứng viên chưa có kinh nghiệm thì Công ty sẽ tiến hành đào tạo. Ngoài ra, phải có kỹ năng giao tiếp tốt, biết làm việc theo nhóm, biết sử dụng máy tính và có khả năng giao tiếp tiếng Anh cơ bản là một lợi thế.

Bước 3: Thông báo tuyển dụng

Công ty thường đăng thông tin tuyển dụng trên các trang web về tuyển dụng như: tuyendung.com, <https://www.myworks.com>, <https://www.TLDucNgancompany.com.vn>,... Đây là những trang tuyển dụng có số lượng người truy cập đông, lại miễn phí, vừa giúp Công ty tiết kiệm được chi phí tuyển dụng, vừa thu hút được nhiều ứng viên nộp hồ sơ. Ngoài ra, Công ty cũng đăng lên bảng tin trước công, để thu hút người đi đường hoặc qua nguồn nhân viên nội bộ.

Thông báo tuyển dụng của Công ty thường bao gồm: Thông tin khái quát về Công ty, vị trí tuyển dụng, số lượng cần tuyển, mô tả công việc, yêu cầu đối với vị trí ứng tuyển, quyền hạn khi thực hiện công việc, yêu cầu hồ sơ, thời gian và địa điểm thu nhận hồ sơ.

Bước 4: Tiếp nhận và sàng lọc hồ sơ

Sau khi việc thông báo tuyển dụng được đăng tải, Công ty tiến hành tiếp nhận hồ sơ. Về mặt hình thức, hồ sơ phải photo công chứng đầy đủ theo yêu cầu, quy định của Công ty. Về mặt nội dung, hồ sơ phải thể hiện được trình độ chuyên môn cũng như các kiến thức theo yêu cầu của từng vị trí dự tuyển thông qua đơn xin việc, sơ yếu lý lịch và các bằng cấp, chứng chỉ có liên quan. Phòng Tổ chức hành chính sẽ tiến hành cho điểm từng tiêu chí rồi lấy tổng số điểm của các tiêu chí là điểm của một bộ hồ sơ. Bộ hồ sơ nào có số điểm đạt yêu cầu sẽ được chọn đến vòng phỏng vấn.

Bước 5: Phỏng vấn và kiểm tra trắc nghiệm

+ Phỏng vấn

Khi có đủ hồ sơ của các ứng viên, phòng Tổ chức hành chính sẽ tiến hành gọi thông báo hẹn lịch phỏng vấn cho ứng viên. Người phỏng vấn là đại diện phòng Tổ chức hành chính và phòng Kinh doanh. Trong quá trình phỏng vấn, người phỏng vấn sẽ quan sát thái độ, khả năng giao tiếp, khí chất của ứng viên. Sau khi kết thúc, Hội đồng phỏng vấn sẽ họp và ra quyết định lựa chọn những ứng viên lọt qua vòng phỏng vấn để tiếp vào vòng kiểm tra trắc nghiệm.

+ Kiểm tra trắc nghiệm

Các ứng viên sau khi đã lọt qua vòng phỏng vấn sẽ tiếp tục tham gia vào vòng kiểm tra trắc nghiệm. Tại đây, trưởng phòng Kinh doanh sẽ đặt ra những câu hỏi trắc nghiệm cho ứng viên. Nội dung của những câu hỏi xoay quanh việc kiểm chứng các thông tin cá nhân mà ứng viên nêu trong hồ sơ có trùng khớp hay không.

Bước 6: Tiến hành đào tạo và thử việc

Dựa vào kết quả phỏng vấn và kiểm tra trắc nghiệm, phòng Tổ chức hành chính sẽ mời các ứng viên đạt yêu cầu đến Công ty, ký kết hợp đồng thử việc và bắt đầu làm việc. Thời gian thử việc diễn ra từ 01 tháng và được nhận mức lương thử việc của Công ty. Lương thử việc sẽ bằng 85% lương cơ bản sau khi đi làm chính thức tại Công ty. Sau khi hết thời gian thử việc, phòng Tổ chức hành chính và Kinh doanh sẽ tiến hành đánh giá và đưa ra nhận xét có tiếp nhận người lao động vào làm việc chính thức hay không.

Bước 7: Quyết định tuyển dụng và ký hợp đồng

Sau khi kết thúc thời gian thử việc 01 tháng. Những ứng viên không đạt yêu cầu sẽ nhận lương và nghỉ việc. Những ứng viên đáp ứng đủ yêu cầu, tiêu chuẩn của Công ty đưa ra sẽ được ký kết hợp đồng lao động chính thức. Hợp đồng lao động sẽ được ký theo thời hạn 01 năm. Sau 01 năm đánh giá tiếp, nếu đạt tiêu chuẩn Công ty sẽ tái ký hợp đồng lần 02. Sau 02 năm người lao động được đánh giá tốt thì Công ty sẽ ký hợp đồng không xác định thời hạn theo đúng quy định của Bộ Luật lao động.

Nhận xét: Nhìn chung, quy trình tuyển dụng phù hợp với quy mô của Công ty. Tuy nhiên, quá trình tuyển dụng và thử việc của Công ty tương đối ngắn khiến

cho nhân viên mới chưa kịp thể hiện năng lực của bản thân.

- Đào tạo nhân viên bán hàng

Hiện nay, Công ty chưa có một quy trình đào tạo cụ thể nào cho nhân viên bán hàng. Các nhân viên mới tuyển dụng chỉ được đào tạo trong thời gian thử việc là 01 tháng, về thông tin chi tiết các sản phẩm của Công ty. Các kỹ năng và nghiệp vụ bán hàng phải tự học hỏi từ các nhân viên cũ trong quá trình làm việc. Các nhân viên bán hàng cũ dựa vào quyết định của ban Giám đốc năm đó có cho họ đi học nâng cao tay nghề hay không. Điều này cho thấy, Công ty chưa chú trọng đến việc phát triển trình độ cũng như chuyên môn của đội ngũ bán hàng một cách bài bản và chưa nâng cao được niềm tin, lòng trung thành của nhân viên với công ty.

- **Chế độ đãi ngộ nhân viên bán hàng của Công ty**

Nhận thức được tầm quan trọng của nguồn nhân lực đối với sự phát triển, Công ty đã tạo mọi điều kiện cho người lao động yên tâm làm việc và gắn bó lâu dài.

Tại Công ty TL Đức Ngân, nhân viên được hưởng các chế độ tiền lương, tiền thưởng theo quy chế rõ ràng. Công ty áp dụng hai chế độ đãi ngộ: tài chính và phi tài chính.

- Đãi ngộ tài chính:

Chính sách đãi ngộ tài chính dành cho nhân viên bán hàng của Công ty gồm: Lương cơ bản, thưởng, phụ cấp và phúc lợi.

+ *Tiền lương:*

Tiền lương = Lương ngày công + Các khoản phụ cấp – Các khoản khấu trừ

Trong đó: Lương ngày công = (Lương cơ bản/30 ngày) x (Số ngày làm việc thực tế).

Lương cơ bản = Lương tối thiểu x Hệ số chức vụ x Hệ số thâm niên.

Lương tối thiểu của bộ phận bán hàng tại Công ty TL Đức Ngân là 4.500.000 đồng/người/tháng. Mức lương thử việc là bằng 85% lương tối thiểu của Công ty.

+ *Phụ cấp:*

Phụ cấp đi lại: Thanh toán công tác phí cho các trường hợp thường xuyên phải

đi công tác trong nội thành và đi công tác các tỉnh xa trên cả nước.

Phụ cấp điện thoại: Hỗ trợ tiền điện thoại cho các vị trí làm việc do nhu cầu công việc phải giao dịch bằng điện thoại di động.

Bảng 2.5: Bảng tiền lương và phụ cấp bộ phận bán hàng của Công ty

Đơn vị tính: Đồng

Chức vụ	Lương cơ bản	Phụ cấp	
		Ăn trưa	Điện thoại
Trưởng phòng bán hàng	10.000.000	750.000	500.000
Nhân viên bán hàng	4.500.000	450.000	200.000

(Nguồn: Phòng Tài chính kế toán Công ty)

+ *Phúc lợi:*

Công ty tặng quà hoặc tiền mặt cho nhân viên bán hàng vào các dịp lễ, tết: Ngày Quốc tế lao động, ngày Quốc Khánh, Tết Nguyên Đán, Tết Dương lịch, Tết Trung thu/Ngày Quốc tế thiếu nhi (dành cho con em nhân viên),...

Ngoài ra, nhân viên trong Công ty được hưởng đầy đủ các chế độ theo đúng quy định của Nhà nước như quỹ phúc lợi, bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội. Công ty trích nộp hiểm xã hội, bảo hiểm y tế được theo đúng quy định của pháp luật, tổ chức khám sức khỏe định kỳ cho các cán bộ công nhân viên. Bên cạnh đó, Công ty cũng chú trọng khi trích nộp đầy đủ quỹ bảo hiểm thất nghiệp cho nhân viên để phòng trường hợp bất trắc và đảm bảo cho nhân viên được hưởng mọi quyền lợi trong quy định lao động.

+ *Tiền thưởng:*

Thưởng theo doanh số cơ bản là dựa trên phần hiệu quả cho cá nhân hoặc nhóm nhân viên trực tiếp bán hàng theo chỉ tiêu được giao. Mỗi hợp đồng mà nhân viên kí được có giá trị từ 30.000.000 triệu đồng trở lên, tùy theo từng thời điểm sẽ được thưởng khoảng từ 1.000.000 đồng đến 2.000.000 đồng.

Thưởng hiệu quả hàng năm: Công ty trả thưởng hàng năm cho nhân viên bán hàng theo kết quả kinh doanh của Công ty và đánh giá hiệu quả làm việc trong cả năm. Đặc biệt, nếu trong ba tháng liên tiếp mà nhân viên luôn đạt ở mức lớn hơn 100% doanh số kế hoạch, tăng doanh số sản phẩm, đạt mức thâm nhập thị trường

tốt, tìm được nhiều đơn hàng lớn từ khách hàng mới thì Công ty sẽ trích thưởng thêm 4% doanh thu của kỳ bán hàng đó.

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

- Đãi ngộ phi tài chính:

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

+ Tổ chức cho cán bộ nhân viên các sinh hoạt tập thể như hàng năm Công ty tổ chức nghỉ mát, tham quan cho cán bộ công nhân viên nhằm nâng cao đời sống tinh thần, tạo sự gắn bó, đoàn kết, nâng cao hiệu quả làm việc.

+ Công ty có chính sách thăm hỏi ốm đau, thai sản và quà Tết cuối năm cho toàn thể cán bộ công nhân viên trong Công ty. Những phần quà này được xét cho từng cá nhân nên đảm bảo tương xứng với công sức làm việc của người lao động.

Nhận xét: Có thể thấy rằng Công ty đã rất cố gắng xây dựng chế độ đãi ngộ phi tài chính hợp lí nhằm khuyến khích nhân viên làm việc. Tuy nhiên, chi phí cho các cuộc sinh hoạt tập thể còn hạn hẹp, chưa có chính sách quan tâm, động viên cho con em cán bộ nhân viên có hoàn cảnh khó khăn.

2.2.4.2. Tình hình hoạt động bán hàng và tiêu thụ sản phẩm của Công ty

Kiểm soát hoạt động bán hàng của Công ty chủ yếu là kiểm tra doanh số và ý thức làm việc của nhân viên. Cụ thể như sau: trưởng phòng Kinh doanh sẽ thường xuyên đi kiểm tra, giám sát các hoạt động bán hàng của nhân viên để tránh tình trạng nhân viên trốn việc hoặc làm việc riêng trong giờ. Vào cuối tháng, từng nhân viên bán hàng sẽ nộp báo cáo cho trưởng phòng bán hàng về các hợp đồng đã kí và doanh thu đem về là bao nhiêu. Sau đó, trưởng phòng xem xét báo cáo của từng cá nhân xem nội dung kê khai có đúng với những gì đã giám sát thấy. Nếu phát hiện cá nhân không trung thực, trưởng phòng sẽ phê bình nhân viên đó trước toàn bộ phòng và trừ lương từ 500.000 – 1.000.000 đồng tùy vào mức độ vi phạm. Đối với nhân viên

có thái độ tốt hoặc kết quả bán hàng tốt sẽ tiến hành tuyên dương trước tập thể và thưởng tùy theo mức doanh thu.

Nhận xét: Hoạt động kiểm soát được trưởng phòng tiến hành chặt chẽ, giúp cho nhân viên bán hàng ý thức và cố gắng hơn trong quá trình bán hàng của mình để đem về doanh thu cao nhất.

Tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty giai đoạn 2020 – 2022 cụ thể như sau:

Bảng 2.6: Tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty giai đoạn 2020 – 2022*Đơn vị tính: Đồng*

STT	Chỉ tiêu	Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022		So sánh năm 2021/2020		So sánh năm 2022/2021	
		Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tuyệt đối	Tỷ lệ %	Số tuyệt đối	Tỷ lệ %
1	Khăn S7	6,974,884,984	20.00	9,521,202,910	21.00	13,023,219,404	21.20	2,546,317,926	36.51	3,502,016,494	36.78
2	Bảo vệ đệm	5,928,652,237	17.00	8,161,031,066	18.00	11,118,880,718	18.10	2,232,378,829	37.65	2,957,849,652	36.24
3	Giấy ăn	4,533,675,240	13.00	6,438,146,730	14.20	8,784,530,070	14.30	1,904,471,490	42.01	2,346,383,340	36.45
4	Kem đánh răng (KDR6)	3,487,442,492	10.00	4,669,923,332	10.30	6,143,028,021	10.00	1,182,480,840	33.91	1,473,104,689	31.54
5	Dao cạo (DC3)	3,313,070,368	9.50	4,533,906,148	10.00	5,528,725,219	9.00	1,220,835,780	36.85	994,819,071	21.94
6	Dụng cụ đựng (DG3)	3,138,698,243	9.00	4,080,515,533	9.00	4,914,422,417	8.00	941,817,290	30.01	833,906,884	20.44
7	Cần treo (CT3)	2,789,953,994	8.00	3,173,734,303	7.00	4,300,119,615	7.00	383,780,310	13.76	1,126,385,311	35.49
8	Lót ly 02	2,615,581,869	7.50	2,629,665,566	5.80	4,177,259,054	6.80	14,083,697	0.54	1,547,593,488	58.85
9	Lò nóng (LN3)	2,092,465,495	6.00	2,130,935,889	4.70	3,440,095,692	5.60	38,470,394	1.84	1,309,159,802	61.44
Tổng		34,874,424,922	100	45,339,061,478	100	61,430,280,209	100	10,464,636,556	30.01	16,091,218,731	35.49

(Nguồn: Phòng Tài chính kế toán Công ty)

Nhìn vào bảng 2.6 cho thấy bộ phận bán hàng đã làm tốt công tác bán hàng của mình, thể hiện là doanh thu tiêu thụ các mặt hàng luôn luôn tăng trong giai đoạn 2020 – 2022, trong đó mặt hàng khăn S7 luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng doanh thu, trên 20%.

2.3. Phân tích đánh giá thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH TL Đức Ngân

2.3.1. Những kết quả đạt được

Trong giai đoạn 2020 – 2021, hoạt động bán hàng của Công ty TNHH TL Đức Ngân đã đạt được một số ưu điểm sau:

- Với đặc điểm kinh doanh là bán các sản phẩm phục vụ cho ung cấp tất cả các mặt hàng dùng trong phòng của khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng, khu du lịch,.. nên danh sách các sản phẩm của Công ty đa dạng chủng loại, mang đến nhiều lựa chọn cho khách hàng.

- Công ty đã có một hệ thống khách hàng ổn định trải dài từ Bắc đến Nam, khẳng định được uy tín trên thị trường ngành khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng, khu du lịch.

- Việc xây dựng mục tiêu về doanh số là giúp Công ty dễ dàng đo lường được kết quả, dễ dàng phân bổ cho các nhân viên. Đồng thời các nhân viên biết được chỉ tiêu của mình để có kế hoạch và chiến lược để hoàn thành chỉ tiêu bán hàng.

- Với chiến lược bán hàng theo khu vực giúp Công ty có được mạng lưới bán hàng rộng trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Các nhân viên bán hàng được chủ động, phát huy hết khả năng của mình để đạt được thành tích cao nhất.

- Các hình thức bán hàng Công ty sử dụng phù hợp với tình hình kinh doanh. Qua các hình thức này, Công ty tiếp cận được với các đối tượng khách hàng có nhu cầu về mua vật tư xây dựng và thuê phương tiện vận tải.

- Việc xác định rõ ràng các khách hàng mục tiêu giúp cho Công ty chủ động trong việc xây dựng các kế hoạch bán hàng sao cho phù hợp với từng đối tượng, từ đó tăng cơ hội bán được hàng, đem về doanh thu cao hơn cho Công ty.

- Quy trình bán hàng tại địa điểm bán hàng của Công ty nhìn chung khá rõ ràng, các bước bán hàng được thực hiện tuần tự, hợp lý.

- Cơ cấu bán hàng theo địa bàn, khu vực đảm bảo không có một khách hàng nào được chào hàng hai lần, qua đó giúp Công ty tăng khả năng tiếp xúc và kiểm soát lượng khách hàng và chào hàng. Đội ngũ bán hàng của Công ty nhiệt tình, năng động với những con người trẻ, đều có trình độ từ trung cấp trở lên.

- Quy trình tuyển dụng đầy đủ, phù hợp với quy mô của Công ty.

- Công ty đã xây dựng được chế độ đãi ngộ tài chính và phi tài chính để khuyến khích được cán bộ công nhân viên làm việc tích cực hơn.

Hoạt động kiểm soát được trưởng phòng tiến hành chặt chẽ, giúp cho nhân viên bán hàng ý thức và cố gắng hơn trong quá trình bán hàng của mình để đem về doanh thu cao nhất.

2.3.2. Hạn chế còn tồn tại

- **Hạn chế**

Bên cạnh những kết quả đã đạt được thì hoạt động bán hàng của Công ty còn tồn tại một số hạn chế như sau:

- Việc xây dựng mục tiêu theo doanh số còn dựa trên quan điểm chủ quan của ban Giám đốc mà chưa có sự nghiên cứu thị trường của từng khu vực bán hàng.

- Sự chỉ đạo công tác bán hàng tại Công ty còn chưa bài bản, chưa yêu cầu nhân viên phải thực hiện đúng nội dung chào bán. Đôi khi, nhân viên bán hàng còn chào đón theo cảm tính, nhìn chung chưa đủ sức thuyết phục.

- Thời gian thử việc của Công ty tương đối ngắn khiến cho nhân viên mới chưa kịp thể hiện năng lực của bản thân.

- Chế độ đãi ngộ tài chính còn bất cập. Trong những tháng doanh số không cao, lượng hàng bán ra ít, không kí được nhiều hợp đồng thì mức lương cơ bản dường như còn thấp khó có thể đáp ứng những nhu cầu sinh hoạt của nhân viên trong thời buổi kinh tế thị trường như hiện nay. Nhiều nhân viên có năng lực, trình độ đã xin thôi việc để đầu quân vào Công ty khác với mong muốn được hưởng chế độ lương thưởng cao hơn và nhiều cơ hội thăng tiến hơn.

- Về chế độ đãi ngộ phi tài chính, chi phí cho các cuộc sinh hoạt tập thể còn hạn hẹp, chưa có chính sách quan tâm, động viên cho con em cán bộ nhân viên có hoàn cảnh khó khăn.

- Công ty chưa chú trọng đào tạo nâng cao tay nghề cho nhân viên bán hàng. Các kỹ năng và nghiệp vụ bán hàng phải tự học hỏi từ các nhân viên cũ trong quá trình làm việc.

- **Nguyên nhân của những hạn chế**

- Công ty chưa chú trọng đến việc thu hút các đại lý, cửa hàng bán sản phẩm phục vụ cho ngành du lịch. Đa số các đơn vị này đều chủ động liên hệ để làm ăn với Công ty.

- Lực lượng bán hàng của Công ty có trình độ không đồng đều. Một số nhân viên bán hàng còn chưa nhận thức rõ bán hàng là khâu quan trọng và trong đó họ chính là yếu tố cơ bản, quyết định hiệu quả kinh doanh của Công ty.

- Các nhân viên mới tuyển dụng chỉ được đào tạo trong thời gian thử việc ngắn là 01 tháng, chưa đủ để nắm bắt và hiểu rõ về sản phẩm cũng như có các kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TL ĐỨC NGÂN

3.1. Mục tiêu phát triển của Công ty TNHH TL Đức Ngân trong thời gian tới

Trong phương hướng hoạt động, Công ty luôn đặt con người là nhân tố then chốt. Quá trình xây dựng mục tiêu bán hàng nhà quản lý cần phải cân nhắc tới năng lực của đội ngũ nhân viên trong việc hoàn thành mục tiêu đó. Vì vậy để thực hiện mục tiêu của mình, nhiệm vụ đầu tiên của Công ty là xây dựng một đội ngũ nhân sự chất lượng, trung thành và năng động, đặc biệt là lực lượng bán hàng. Công ty có các biện pháp khuyến khích người lao động hăng say làm việc, có chế độ khen thưởng, kỉ luật kịp thời để tạo ra một tập thể lao động đoàn kết, vững mạnh. Ngoài ra, việc lắng nghe các thành viên trong đội ngũ về những công việc mà họ nghĩ là có thể đạt được là điều vô cùng quan trọng. Để nhân viên được đóng góp ý kiến sẽ giúp nhà quản lý đạt được các mục tiêu thực tế hơn.

Thu hút, gìn giữ và phát triển lượng khách hàng là vấn đề quyết định sự tồn tại và phát triển của Công ty. Duy trì mối quan hệ tốt đẹp với những khách hàng hiện có và tích cực tìm kiếm khách hàng mới. Trong thời gian tới, Công ty sẽ tiến hành nghiên cứu sâu hơn về khách hàng trên các lĩnh vực như độ tuổi, thị hiếu, cách thức mua,... để mang lại sự phục vụ tốt hơn cho khách hàng. Cùng với đó, Công ty sẽ tiếp thu những ý kiến đánh giá, đóng góp của khách hàng để tìm cách khắc phục.

Về cơ sở vật chất, ngoài những điều kiện thuận lợi sẵn có, Công ty vẫn không ngừng nâng cao cơ sở vật chất để phục vụ khách hàng tốt hơn và giảm cường độ làm việc của con người.

Để quá trình kinh doanh được thuận lợi, yếu tố đầu vào là không thể thiếu. Để làm được điều này, Công ty phải có nguồn vốn đủ mạnh. Trong những năm tới, mục tiêu của Công ty đặt ra là gia tăng nguồn vốn đầu tư và mở rộng hợp tác với các ngân hàng tín dụng, nhà cung cấp. Nguồn đầu vào tốt sẽ giúp Công ty chủ động hơn trong việc mở rộng thị trường và phát triển kinh doanh.

Công ty đặt mục tiêu tăng trưởng hàng năm 10 - 20% về doanh số bán hàng và 10 - 15% lợi nhuận kinh doanh. Tiếp tục củng cố và nâng cao hoạt động bán hàng

nhằm đạt kết quả tối ưu.

Điều quan trọng cuối cùng đó chính là tìm hiểu những mục tiêu thất bại. Sau khi các mục tiêu bán hàng được hoàn thành, nhà quản lý không nên vội vã đặt chúng sang một bên, mà hãy dành thời gian để đánh giá các mục tiêu; và nếu chúng thất bại, hãy tìm hiểu lý do tại sao lại như vậy. Việc xây dựng kịch bản để ứng phó với các mục tiêu thất bại cho phép nhà công ty cập nhật các kế hoạch của mình một cách nhanh chóng.

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH TL Đức Ngân

3.2.1. *Đẩy mạnh công tác tìm kiếm các đại lý*

Một tồn tại trong Công ty TNHH TL Đức Ngân là chưa chú trọng việc tìm kiếm, tiếp cận khách hàng là các đại lý, doanh nghiệp, đa số họ tự chủ động tìm đến.

Để đạt kết quả cao trong hoạt động bán hàng, Công ty không chỉ dựa vào lượng đại lý tự tìm đến với mình mà còn phải luôn luôn tìm kiếm cơ hội bán hàng từ các đại lý mới, mở rộng mạng lưới khách hàng của mình. Công ty có thể hướng đến mở rộng thị trường chào hàng tại các tỉnh lân cận như Hà Nội, Thái Bình, Hải Dương,... Nhân viên phòng Kinh doanh có thể lập danh sách các đơn vị doanh nghiệp nhỏ, cửa hàng buôn bán tất cả các mặt hàng dùng trong phòng của khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng, khu du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội và các tỉnh lân cận. Sau đó, trưởng phòng Kinh doanh sẽ trình lên ban Giám đốc Công ty. Ban Giám đốc sau khi xem xét, yêu cầu phòng Kinh doanh tiến hành in các catalogue giới thiệu về Công ty, sản phẩm mà Công ty đang kinh doanh để gửi đến các đơn vị chào hàng. Trong thời gian tới, các nhân viên bán hàng phải tích cực khai thác, tìm kiếm thêm các đại lý cho Công ty, điều này sẽ làm tăng doanh số bán hàng. Công ty có thể cử nhân viên phòng Kế hoạch kinh doanh trực tiếp đến chào hàng tại những cửa hàng chuyên cung cấp tất cả các mặt hàng dùng trong phòng của khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng, khu du lịch.

Ngoài ra, Công ty nên mở thêm văn phòng đại diện tại các thành phố lớn như Hà Nội, Thanh Hóa,... Tại đây sẽ có 01 nhân viên túc trực từ 07h – 18h để tạo điều kiện cho tất cả khách hàng biết đến và tiếp cận dễ dàng với sản phẩm của Công ty

hơn. Nhân viên túc trực đảm bảo được đào tạo để hiểu hết về các sản phẩm mà Công ty đang kinh doanh, giá cả và các chính sách khách hàng được hưởng khi mua hàng.

3.2.2. Giải pháp hoạt động nghiên cứu thị trường

Để xác định chính xác mục tiêu cho bộ phận bán hàng, Công ty cần tổ chức công tác nghiên cứu thị trường một cách rõ ràng và chi tiết về một số nội dung sau:

Xác định đối tượng thực hiện hoạt động nghiên cứu thị trường là nhân viên bộ phận phòng Kinh doanh. Định kỳ vào tháng 01 của năm, phòng Kinh doanh sẽ tiến hành hoạt động nghiên cứu thị trường để xây dựng chiến lược bán hàng phù hợp cho cả năm. Thời gian tiến hành nghiên cứu trong vòng 01 tháng để đảm bảo có thể theo dõi tương đối chính xác tình hình dân cư, kinh tế,... của khu vực đó.

Sau đó, Công ty nghiên cứu thị hiếu của khách hàng trong từng khu vực trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Thị hiếu của khách hàng sẽ phụ thuộc vào nét đặc trưng văn hóa riêng của từng khu vực như: mức sống cao hay thấp, thói quen sử dụng loại vật liệu tốt, đủ khối lượng, giá cao hay vật liệu có chất lượng trung bình, đặc tính dân cư,... Khi đã hiểu kỹ được các yếu tố này, Công ty sẽ dễ dàng nắm bắt nhu cầu và cách thức mua hàng của khách hàng, từ đó, sẽ giữ được khách hàng hiện tại và lôi kéo thêm được khách hàng mới.

Bên cạnh đó, Công ty cũng không được bỏ qua những động thái kinh doanh từ phía đối thủ cạnh tranh. Thông tin từ đối thủ cạnh tranh là khó nắm bắt, thiếu tính chính xác trong trường hợp đối thủ cạnh tranh tung tin sai lệch nhằm đánh lạc hướng các doanh nghiệp cùng ngành khác. Trong trường hợp này, Công ty vẫn cần phải tìm hiểu một cách khái quát để có sự chuẩn bị trước, tránh tình trạng “trở tay không kịp”.

Một yếu tố quan trọng cần nghiên cứu nữa đó chính là yếu tố giá cả chung của thị trường. Giá cả có chức năng phản ánh giá trị hàng hóa và là một vũ khí cạnh tranh hữu hiệu. Muốn đưa ra một chiến lược giá cả đúng đắn và phù hợp, Công ty cần tìm hiểu kỹ quan hệ cung cầu, xác định các nhân tố ảnh hưởng đến giá (thu nhập người dân, giá cả thị trường, giá của đối thủ cạnh tranh trong khu vực tỉnh,...).

Nhìn chung, Công ty có thể sử dụng rất nhiều cách để phục vụ cho hoạt động nghiên cứu thị trường được hiệu quả. Nhưng có một điều quan trọng cần lưu ý là việc thu thập thông tin đã quan trọng thì việc xử lý các thông tin để phục vụ cho quá

trình bán hàng lại càng quan trọng hơn. Công việc xử lý đòi hỏi phải có trình độ chuyên môn cao, khả năng phán đoán tốt. Trên cơ sở đó, Công ty mới có được những định hướng tốt cho việc đưa ra mục tiêu doanh số cho các năm sau của mình.

3.2.3. Giải pháp nâng cao chất lượng đội ngũ bán hàng

Hiện nay, tại Công ty TL Đức Ngân, số lượng nhân viên bán hàng mới chỉ có 07 người. Để sử dụng lực lượng bán hàng có hiệu quả và mở rộng quy mô, Công ty cần mạnh dạn trong khâu tổ chức, đào tạo lực lượng bán hàng. Tiến hành tuyển dụng thêm nhân viên bán hàng, ưu tiên những người có nhiều năm kinh nghiệm trong bán hàng. Đối với những nhân viên trẻ, chưa có nhiều kinh nghiệm, Công ty cần tăng thời gian thử việc lên từ 02 – 03 tháng.

Bên cạnh đó, hiện nay, lực lượng bán hàng của Công ty vẫn còn những người trẻ, chưa có nhiều kinh nghiệm. Công ty cần lên kế hoạch đào tạo cho nhân viên mới thành thạo tay nghề và nhân viên cũ nâng cao tay nghề hơn nữa bằng việc:

- Hàng năm, Công ty nên mời các chuyên gia, giảng viên đại học trong lĩnh vực quản trị kinh doanh, marketing về và tổ chức các lớp nâng cao nghiệp vụ: tài chính, kế toán, quản lý, marketing,... ngay tại Công ty và yêu cầu tất cả các nhân viên bán hàng đã làm việc lâu năm và mới tuyển dụng tham gia các lớp học này. Chú trọng đào tạo cho nhân viên theo hai mục tiêu chính sau:

+ Giỏi về kỹ năng, nghiệp vụ: có kỹ năng bán hàng tốt, thực hiện đầy đủ các bước trong quy trình bán hàng.

+ Kỹ năng giao tiếp tốt: Biết cách tiếp cận khách hàng và có thái độ đúng đắn trong giao tiếp, ứng xử.

- Ngoài ra, với những nhân viên mới vào chưa có nhiều kinh nghiệm, Công ty cần chỉ định rõ ràng cán bộ có chuyên môn chỉ dẫn, giúp đỡ cho những nhân viên mới vào. Nếu phát hiện nhân viên lâu năm không chuyên tâm hướng dẫn nhân viên mới thì sẽ tiến hành phê bình trước toàn phòng Kinh doanh để họ ý thức và có trách nhiệm hơn trong công việc được giao. Sau thời gian thử việc của nhân viên mới, cần phải đánh giá một cách nghiêm túc hiệu quả làm việc của nhân viên, nếu thấy chưa đạt yêu cầu cần phải tiến hành sa thải. Việc đào tạo này vừa có hiệu quả lại đỡ tốn kém thời gian, chi phí.

Trưởng phòng Kinh doanh và ban Giám đốc cần tăng cường công tác kiểm tra, đối chiếu, giám sát hoạt động hàng ngày, giúp nhân viên bán hàng thực hiện tốt hơn nữa nhiệm vụ của mình. Xử phạt tài chính nghiêm khắc (từ 500.000 – 1.000.000 đồng) đối với những nhân viên không thực hiện đúng nội dung chào bán trong quá trình tiếp xúc và thuyết phục khách hàng mua hàng. Đồng thời, kết hợp kiểm tra chi tiết sổ sách ghi chép tổng thể để phát hiện, cảnh báo và ngăn chặn kịp thời các sai sót có thể gây tổn thất về tài sản. Cần kiên quyết hơn trong việc báo cáo đề xuất các biện pháp xử lý các trường hợp không nghiêm túc trong việc chấn chỉnh các sai sót dẫn đến vi phạm nhiều lần. Tổ chức các buổi giao ban hàng tháng để thông báo công khai tất cả những vấn đề sai sót được phát hiện qua kiểm tra, qua đó trao đổi rút kinh nghiệm và có biện pháp khắc phục kịp thời.

3.2.4. Cải thiện chế độ đãi ngộ lực lượng bán hàng

Công ty TL Đức Ngân tiến hành kết hợp hai hình thức đãi ngộ tài chính và phi tài chính đã phân nào cho thấy được sự quan tâm đối với đội ngũ nhân viên bán hàng.

Công ty cần tạo một môi trường làm việc tốt: đầy đủ máy móc thiết bị như máy tính, máy in, điều hòa, không khí thoáng mát,... Cần có sự quan tâm hỏi han từ ban Giám đốc đến với bộ phận bán hàng. Không chỉ vậy, Công ty cần xây dựng một chế độ lương thưởng phù hợp nhằm nâng cao đời sống cho cán bộ nhân viên. Công ty có thể tăng mức lương cứng của nhân viên từ 4.500.000 đồng lên 5.500.000 đồng, đồng thời kết hợp với các khoản trợ cấp để vấn đề tiền bạc trong quá trình nhân viên đi công tác, gọi điện nhiều để chăm sóc cho khách hàng. Việc xây dựng một môi trường làm việc tốt sẽ giúp nhân viên bán hàng của TL Đức Ngân có tinh thần hăng say lao động, tạo sự cạnh tranh và nâng cao năng suất làm việc.

Công ty cũng nên xây dựng chương trình trao quà cho con của các cán bộ nhân viên bán hàng làm việc trong Công ty có thành tích xuất sắc trong học tập (đối với những học sinh có thành tích từ cấp huyện trở lên), bị khuyết tật. Luôn quan tâm đến sức khỏe, điều kiện làm việc của nhân viên. Luôn thực hiện đầy đủ các chế độ về bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thất nghiệp. Tạo điều kiện cho nhân viên đi khám sức khỏe định kỳ 01 năm/lần.

3.2.5. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing tại Công ty

Công ty cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động marketing, quảng bá thương hiệu để sản phẩm vật liệu xây dựng của mình ngày càng được tiêu thụ nhiều hơn, góp phần thúc đẩy hiệu quả bán hàng, tăng doanh thu và lợi nhuận.

- Quảng cáo là một trong những công cụ marketing hiện đại đã không thể thiếu được đối với mọi doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường. Do đó, tăng cường hoạt động quảng cáo giúp cho Công ty được khách hàng biết đến ngày càng nhiều. Công ty có thể treo các băng dôn lên các địa điểm được Ủy ban nhân dân cho phép trên địa bàn thành phố Hải Phòng, làm biển treo ngoài trời tại các nút giao giữa các tỉnh Hải Phòng và Thái Bình, Hải Phòng và Hà Nội,... Ngoài ra, Công ty có thể đăng tải các banner và các bài báo trên Tạp chí Du Lịch.

- Giá bán là một công cụ cạnh tranh hiệu quả. Vì vậy, Công ty cần chú trọng xây dựng chính sách giá phù hợp để thu hút thêm khách hàng và giữ chân các đại lý. Ví dụ, Công ty có thể thực hiện chính sách sản phẩm trọn gói: khách hàng mua hàng và thuê luôn xe vận chuyển của Công ty sẽ được chiết khấu 5% tổng giá trị thanh toán.

- Tăng cường chiết khấu cho các đại lý: Đối với những đơn hàng lớn từ các đại lý thì nhân viên bán hàng phải đề xuất với trưởng phòng Kinh doanh trình lên ban Giám đốc để hỗ trợ giảm thêm từ 2 - 4% cho đại lý, tạo sự linh động và tăng tính cạnh tranh với những đối thủ cạnh tranh. Nhân viên kinh doanh phải tăng số lần thăm đại lý và có chính sách công nợ hợp lý để tạo cảm giác thoải mái cho các đại lý khi trả tiền. Ngoài ra, Công ty cũng cần tăng cường các hỗ trợ cho các đại lý: vận chuyển miễn phí, hỗ trợ kỹ thuật,... Những sự hỗ trợ này không quá tốn kém nhưng đem lại hiệu quả cao trong việc giữ chân các đại lý.

- Tăng cường các chương trình khuyến mại để thu hút, kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng: thực hiện chương trình giảm giá từ 5 - 10% nhân các ngày lễ tết như Quốc khánh, ngày thành lập Công ty,... Những hoạt động khuyến mại sẽ giúp Công ty dễ dàng thu hút thêm khách hàng, kích thích tiêu thụ sản phẩm của Công ty trong thời gian ngắn.

- Công ty cần tích cực hơn trong việc tổ chức hội nghị với các đại lý và nhà

thầu xây dựng. Thông qua các hội nghị này có thể hiểu rõ hơn nhu cầu của khách hàng và nắm bắt những nhược điểm của Công ty để nhanh chóng khắc phục. Qua hội nghị này cũng giúp mối quan hệ của Công ty với các khách hàng, đại lý chặt chẽ, tốt đẹp hơn.

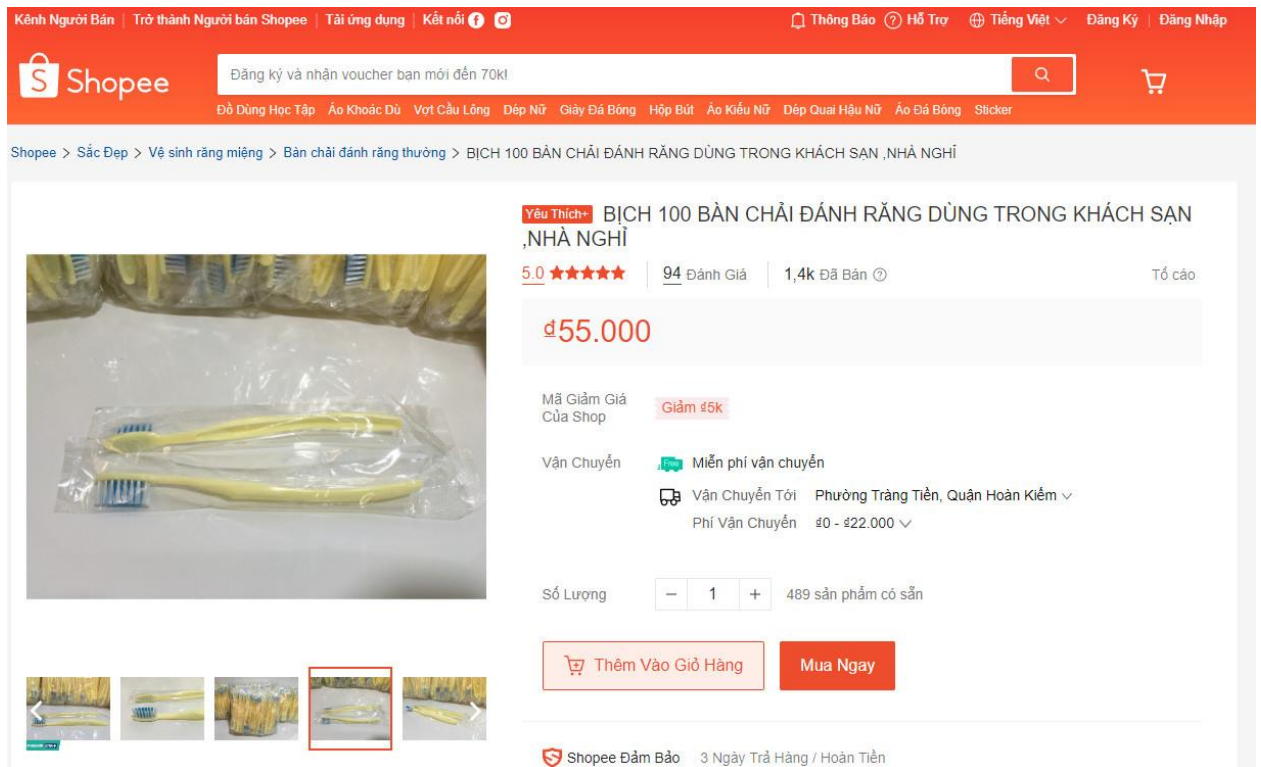
- Tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm ngành xây dựng để giới thiệu trực tiếp sản phẩm do Công ty phân phối với đông đảo nhà thầu xây dựng, tìm kiếm thêm khách hàng mới. Ngoài ra, thông qua các hội chợ, Công ty còn có thể tìm hiểu thêm về các chính sách kinh doanh của các đối thủ cạnh tranh.

3.2.6. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động thương mại điện tử

Mô hình bán hàng qua mạng giúp Công ty tiếp cận được các đối tượng khách hàng đa dạng. Đây chính là xu thế phát triển của nền kinh tế toàn cầu và thương mại điện tử, giúp doanh nghiệp mở rộng thị phần và doanh số bán hàng. Vì vậy, Công ty nên tiến hành thiết kế trang web với giao diện phong phú hơn, phải liên tục cập nhật và đổi mới nội dung, hình thức. Danh mục các mặt hàng cũng cần được trình bày một cách rõ ràng, làm cho các khách hàng có thể dễ dàng tra cứu, tìm hiểu các tính năng của sản phẩm. Bên cạnh đó, hệ thống website cần được cung cấp các chức năng của một website bán hàng hiện đại. Website của Công ty không chỉ đơn giản là một website giới thiệu sản phẩm mà còn bao gồm: đặt hàng trực tuyến, thanh toán trực tuyến, quản lý và theo dõi đơn hàng, cung cấp các chức năng xem nhanh, cung cấp chức năng album ảnh của sản phẩm.

Tiếp theo, Công ty nên sử dụng các phần mềm quản trị bán hàng chuyên nghiệp nhằm giúp cho hoạt động giám sát, quản lý bán hàng, doanh thu và công nợ được dễ dàng và chính xác hơn. Phần mềm quản lý bán hàng khá hiệu quả mà Công ty có thể sử dụng như: SMIS (Sale Management Support Information System) là phần mềm hỗ trợ việc quản lý các thông tin cho các doanh nghiệp. Phần mềm này có chức năng quản lý thông tin giao dịch của khách hàng, thông tin đơn đặt hàng, số lượng hàng hóa bán ra, quản lý doanh thu, quản lý chi tiết hàng hóa và công nợ của khách hàng. Việc áp dụng khoa học kỹ thuật trong quản trị bán hàng là rất cần thiết và góp phần làm tăng hiệu quả hoạt động bán hàng và góp phần nâng cao hiệu quả bán hàng của Công ty.

Ngoài ra, Công ty có thể cân nhắc đó là liên kết với các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada hay Tiki để tăng cơ hội bán vật liệu xây dựng của mình.



Hình 3.1: Ví dụ về bán sản phẩm xi măng trên sàn thương mại điện tử Shopee

Nguồn: Internet

KẾT LUẬN

Quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới mang lại cho Việt Nam rất nhiều lợi thế nhưng cũng đầy những khó khăn và thách thức. Các doanh nghiệp trong và ngoài nước phải luôn không ngừng sáng tạo, nỗ lực phát triển để hòa nhập vào dòng chảy chung của xã hội. Hoạt động bán hàng, nâng cao hiệu quả bán hàng là một trong những mối quan tâm hàng đầu của bất kỳ một doanh nghiệp nào.

Công ty TNHH TL Đức Ngân trong những năm qua, đã đạt được những thành tựu đáng khích lệ, điều đó được thể hiện thông qua mức tăng của doanh thu, lợi nhuận mỗi năm. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đáng mừng đó, hoạt động bán hàng của Công ty vẫn còn tồn tại rất nhiều hạn chế. Do nhu cầu của khách hàng ngày càng cao, biến động thị trường cộng với sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trong ngành kinh doanh vật liệu xây dựng và cho thuê phương tiện vận tải nói chung nên thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty còn nhiều thiếu sót. Vì vậy, Công ty cần phải nghiên cứu nhằm tìm ra các giải pháp hoàn thiện công tác bán hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Nội dung của Khóa luận tốt nghiệp chủ yếu tập trung phân tích những ưu điểm và hạn chế của công tác bán hàng tại Công ty TNHH TL Đức Ngân nhằm đưa ra một số giải pháp đẩy mạnh hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty. Hi vọng rằng nó sẽ đóng góp một phần nào đó vào quá trình kinh doanh và phát triển của Công ty trong thời gian tới.

Do kiến thức và thời gian có hạn nên bài báo cáo thực tập tốt nghiệp của em không tránh khỏi sai sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các Thầy, Cô giáo trong khoa để bài Khóa luận tốt nghiệp được hoàn thiện hơn nữa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Thị Thêu (2020 - 2022), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh*, Công ty TNHH TL Đức Ngân, Hải Phòng.
2. Bùi Thị Thêu (2020 - 2022), *Báo cáo thường niên năm*, Công ty TNHH TL Đức Ngân, Hải Phòng.
3. David Jobber & Geoff Lancaster do Trần Đình Hải biên soạn (2002), *Bán hàng và quản trị bán hàng*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
4. Đỗ Văn Phúc (2014), *Quản lý Nhân sự của doanh nghiệp*, Nhà xuất bản khoa học kỹ thuật, Hà Nội.
5. Lê Thị Mỹ Linh (2013), *Phát triển nguồn nhân lực trong doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế*, Hà Nội.
6. Matsushita Konosuke (2013), *Nhân sự - chìa khoá của thành công* (sách do Trần Quang Tuệ dịch). Nhà xuất bản Giao thông vận tải, Hà Nội.
7. Nguyễn Thanh Hội, Phan Thăng (2011), *Quản trị học*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
8. Theo Philip Kotler (2002), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê, Hà Nội.
9. Theo Jamer M.Comer (2005), *Quản trị bán hàng*, NXB Thống kê, Hồ Chí Minh dịch bởi Lê Hiệp Thương và Nguyễn Văn Quyên.
10. Theo TS. Bùi Văn Quang (2008), *Giáo trình Quản trị bán hàng*, NXB Thống kê, Hà Nội.
11. Theo PGS.TS Trương Đình Chiến (2012), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.