

LỜI MỞ ĐẦU

Thực tiễn trong thời gian qua cho thấy: Phần lớn các doanh nghiệp thương mại Việt Nam do quá tập trung tổ chức nguồn hàng mà không tính đến nhu cầu thị trường và đặc biệt là việc quản lý bán hàng đã gây hàng tồn kho và ứ đọng hàng hóa, gây thiệt hại lớn cho bản thân doanh nghiệp cũng như cho cả hệ thống thương mại. Bên cạnh đó, cũng có nhiều doanh nghiệp thương mại sớm nhận thức được tình hình và đã xác định đúng đắn vai trò của công tác quản trị bán hàng, đã sớm tổ chức công tác nghiên cứu thị trường, tổ chức mạng lưới bán, đào tạo nhân viên bán hàng chuyên nghiệp và bước đầu áp dụng một số công nghệ bán hàng tiên bộ như bán hàng tự phục vụ, bán hàng qua mạng thông tin,... Do đó, bộ mặt của mạng lưới bán hàng (nhà phân phối, bán lẻ, xuất khẩu,...) đã có những thay đổi rất đáng kể.

Trong bối cảnh đó, là một doanh nghiệp tư nhân, công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar đã không ngừng đổi mới vươn lên và thu được những thành tựu đáng khích lệ, tạo đà cho sự phát triển của Công ty trong thời gian tới để thích ứng với xu thế hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước.

Là sinh viên chuyên ngành Quản trị doanh nghiệp đã được nhà trường trang bị cho những kiến thức, lý luận về nghiên cứu công tác liên quan đến Quy trình bán hàng. Trong thời gian thực tập tốt nghiệp tại Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar, em đã được quan sát, học hỏi và tìm hiểu thêm những vấn đề của thực tiễn hoạt động kinh doanh, đặc biệt là những khó khăn trong hoạt động bán hàng của Công ty.

Với mong muốn được đóng góp những ý kiến, đưa ra những giải pháp giúp Công ty hoàn thiện quy trình bán hàng để từ đó có thể củng cố và phát triển hơn nữa thị phần của Công ty, em đã lựa chọn đề tài: **“Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar”** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình. Được chia làm ba chương, gồm:

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Chương 1: Cơ sở lý luận về bán hàng.

Chương 2: Phân tích thực trạng tình hình bán hàng và tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar.

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar.

Đây là bài khóa luận có ý nghĩa hết sức quan trọng với em bởi đó không chỉ là kết quả của sự nỗ lực và cố gắng hết mình trong suốt bốn năm học qua để giờ đây em có thể đủ điều kiện viết một đề tài nghiên cứu khoa học – Và nó cũng là một đề tài nghiên cứu khoa học đầu tiên mà em đã phải bỏ ra rất nhiều công sức và thời gian để có thể tìm hiểu và vận dụng những gì đã học và trải nghiệm để viết nên bằng cả tinh thần và trách nhiệm của mình. Bên cạnh đó là sự dạy bảo tận tình của các thầy cô trong nhà trường, sự giúp đỡ hết sức nhiệt tình của Cô giáo – Thạc sĩ Nguyễn Thị Ngọc Mỹ, cùng những người đã giúp em hoàn thành bài khóa luận này.

Do đây là lần đầu tiên em viết một đề tài nghiên cứu khoa học lớn như thế này và cũng do còn thiếu những kinh nghiệm về thực tế nên bài viết của em không tránh khỏi những sai sót. Vì vậy, em mong nhận được sự đóng góp và chỉ bảo của các thầy cô cùng các bạn để bài viết của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn cô giáo – Thạc sĩ Nguyễn Thị Ngọc Mỹ đã tận tình hướng dẫn em thực hiện luận văn này. Và em cũng xin cảm ơn toàn thể các cán bộ công nhân viên trong Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar đã nhiệt tình giúp đỡ để em hoàn thành bài khóa luận này.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BÁN HÀNG

1.1. Cơ sở lý luận về bán hàng

1.1.1. Khái niệm về bán hàng

1.1.1.1. Một số khái niệm bán hàng được phổ biến trên thế giới hiện nay

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

1.1.1.2. Vai trò của bán hàng trong hoạt động sản xuất kinh doanh

Bán hàng có vai trò vô cùng quan trọng trong kinh doanh và xã hội.

- ✓ Thứ nhất: Bán hàng giúp cho hàng hóa được lưu chuyển từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng. Do đó, nếu không có bán hàng thì nền sản xuất chắc chắn sẽ gặp nhiều khó khăn, nền kinh tế sẽ bị suy thoái vì khủng hoảng cung cầu, xã hội vì thế không thể phát triển.
- ✓ Thứ hai: Bán hàng còn đóng vai trò lưu thông tiền tệ trong guồng máy kinh tế. Doanh nghiệp sản xuất ra hàng hóa hay dịch vụ, bán cho những người có nhu cầu để thu về lợi nhuận. Tiền thu về từ hoạt động bán hàng sẽ tiếp tục đưa vào sản xuất để tiếp tục sinh lợi sau đợt bán hàng tiếp theo.
- ✓ Thứ ba: Bán hàng giúp cho luân chuyển hàng hóa từ nơi dư thừa sang nơi có nhu cầu. Đây chính là động lực để doanh nghiệp di chuyển hàng hóa từ những

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

nơi dư thừa, giá thấp đến bán ở những nơi hàng hóa khan hiếm, giá cao mong kiếm được lợi nhuận cao hơn. Do đó, bán hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc cân bằng nhu cầu xã hội.

✓ Thứ tư: Bán hàng mang về lợi ích cho cả người mua lẫn người bán. Đối với người mua, lợi ích của họ là có được sản phẩm. Còn đối với người bán, đó là lợi nhuận từ kinh doanh. Nhờ hoạt động bán hàng mà luồng tiền – hàng luân chuyển thường xuyên giữa người mua và người bán. Mỗi vòng luân chuyển đều phát sinh lợi ích cho cả hai bên.

1.1.1.3. Bản chất của hoạt động bán hàng

Bao gồm việc lập kế hoạch, tổ chức, thực hiện và kiểm tra các dòng vật chất của vật tư và thành phẩm từ các điểm xuất xứ đến các điểm sử dụng nhằm đáp ứng những yêu cầu của khách hàng và có lợi nhuận.

1.1.1.4. Ý nghĩa của bán hàng và tiêu thụ sản phẩm

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm được coi như một vũ khí sắc bén. Thực tế là các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau thể hiện chính là khâu bán hàng trên thị trường.

Tiêu thụ quyết định khâu sản xuất, việc định ra kế hoạch sản xuất cái gì, sản xuất với khối lượng là bao nhiêu, chất lượng như thế nào phải căn cứ vào khả năng tiêu thụ sản phẩm trên thị trường.

Từ việc phân tích trên, ta thấy được tầm quan trọng của hoạt động bán hàng đối với nền kinh tế - xã hội trên toàn thế giới. Do đó, thúc đẩy và phát triển các hoạt động bán hàng sẽ kích thích cho xã hội phát triển, mang lại sự phồn vinh cho quốc gia, nâng cao mức sống con người, thỏa mãn mọi nhu cầu cho tất cả mọi người trong xã hội.

1.1.2. Nội dung của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp

1.1.2.1. Khái niệm thị trường

Theo quan điểm của các nhà kinh tế: Thị trường là tập hợp người mua – người bán giao dịch một hoặc một số lớp sản phẩm nào đó.

Theo quan điểm của các nhà kinh doanh: Tập hợp người mua là những khách hàng, tập hợp người bán là các nhà sản xuất.

Theo quan điểm của các nhà Marketing: Thị trường là tập hợp tất cả những khách hàng có cùng một nhu cầu và mong muốn, sẵn sàng và có khả năng tham gia vào trao đổi.

1.1.2.2. Vai trò của thị trường

+ Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, thị trường đóng một vai trò cực kỳ quan trọng. Đó là môi trường để thực hiện các hoạt động thương mại của doanh nghiệp. Doanh nghiệp mua các yếu tố trên thị trường và bán sản phẩm của mình sản xuất ra cho các chủ thể kinh tế khác trên thị trường.

+ Thị trường là khâu quan trọng nhất trong quá trình tái sản xuất hàng hóa, là “cầu nối” giữa sản xuất và tiêu dùng. Thị trường là tấm gương để các cơ sở sản xuất kinh doanh nhận biết được nhu cầu xã hội và để đánh giá hiệu quả kinh doanh của chính bản thân mình.

+ Do thị trường là khách quan, mỗi cơ sở sản xuất kinh doanh không có khả năng làm thay đổi thị trường mà ngược lại họ phải tiếp cận, thích ứng, còn thị trường để xác định được thế mạnh kinh doanh, trên cơ sở những đòi hỏi của thị trường mà có phương án kinh doanh phù hợp. Tuân theo các quy luật của thị trường, phát huy khả năng sẵn có là phương châm hoạt động hiệu quả của doanh nghiệp trong cơ chế thị trường. Qua thị trường, các doanh nghiệp sẽ làm căn cứ để hoạch định chiến lược và xây dựng mạng lưới tiêu thụ hợp lý.

+ Thị trường còn là công cụ bổ sung cho các công cụ điều tiết vĩ mô nền kinh tế của Nhà nước, là nơi Nhà nước tác động vào quá trình kinh doanh của cơ sở.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

1.1.2.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.1.2.3.1. Khái niệm và yêu cầu của phân đoạn thị trường

a. Khái niệm

Phân đoạn thị trường là quá trình chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi,...

Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng đồng nhất về nhu cầu, có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích marketing trong doanh nghiệp.

b. Yêu cầu của phân đoạn thị trường

- Tính đo lường được.
- Tính tiếp cận được.
- Tính quan trọng.
- Tính khả thi.

1.1.2.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Dù bất kỳ một doanh nghiệp nào, khi muốn lựa chọn thị trường mục tiêu của riêng mình thì trước tiên đều cần phải đánh giá xem đoạn thị trường đó như thế nào, sau đó, đưa ra các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu dựa trên việc đánh giá, phân tích đoạn thị trường mình nghiên cứu. Và chọn phương án tối ưu nhất cho doanh nghiệp mình.

a. Đánh giá đoạn thị trường.

↳ Quy mô thị trường:

Để đo lường quy mô thị trường, các doanh nghiệp cần thu thập và phân tích các chỉ tiêu sau: Doanh số bán dự kiến, lợi nhuận dự kiến, sự thay đổi của doanh số bán và lợi nhuận trong tương lai.

↳ Sức ép hay mối đe dọa:

Doanh nghiệp không phải nhà cung ứng duy nhất trên thị trường.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

+ Một đoạn thị trường có rào cản của việc gia nhập hay rút lui thường có lợi nhuận cao, thông thường rủi ro cũng rất cao.

+ Các sản phẩm thay thế.

+ Các nhà cung ứng.

+ Đe dọa bởi người mua .

↳ Mục tiêu, nhiệm vụ của doanh nghiệp: Một đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn phải phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của mình. Một đoạn thị trường hấp dẫn vẫn có thể bị bỏ qua nếu không phù hợp với mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp.

b. Căn cứ lựa chọn chiến lược marketing.

↳ Khả năng tài chính:

↳ Mức độ đồng nhất của sản phẩm:

+ Sản phẩm mức độ đồng nhất cao (sản phẩm tương đối giống nhau và đặc tính của sản phẩm được tiêu chuẩn hóa).

+ Những sản phẩm có mức độ đồng nhất thấp (sản phẩm tương đối khác biệt).

+ Chu kỳ sống của sản phẩm:

↳ Mức độ đồng nhất của thị trường:

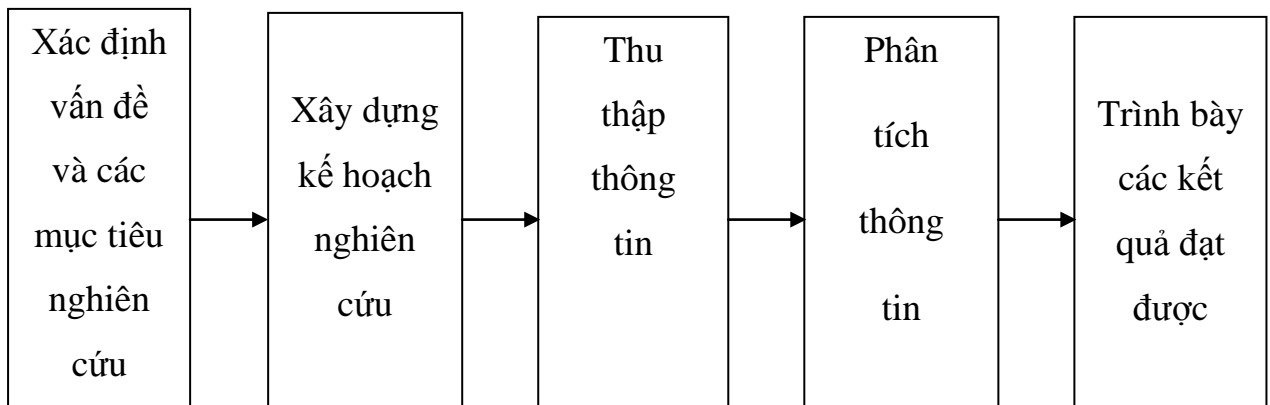
+ Nếu thị trường đơn đoạn (nhu cầu đồng nhất) sử dụng chiến lược không phân biệt.

+ Nếu thị trường đa đoạn (nhu cầu đa đoạn) sử dụng chiến lược phân biệt hoặc tập trung.

↳ Chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh: Một chiến lược marketing có thể xác lập cho doanh nghiệp thế mạnh trên thị trường. Doanh nghiệp không nên lựa chọn chiến lược bị chiến lược của đối thủ cạnh tranh làm triệt tiêu.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

1.1.2.4. Các bước tiến hành hoạt động nghiên cứu, xác định nhu cầu thị trường

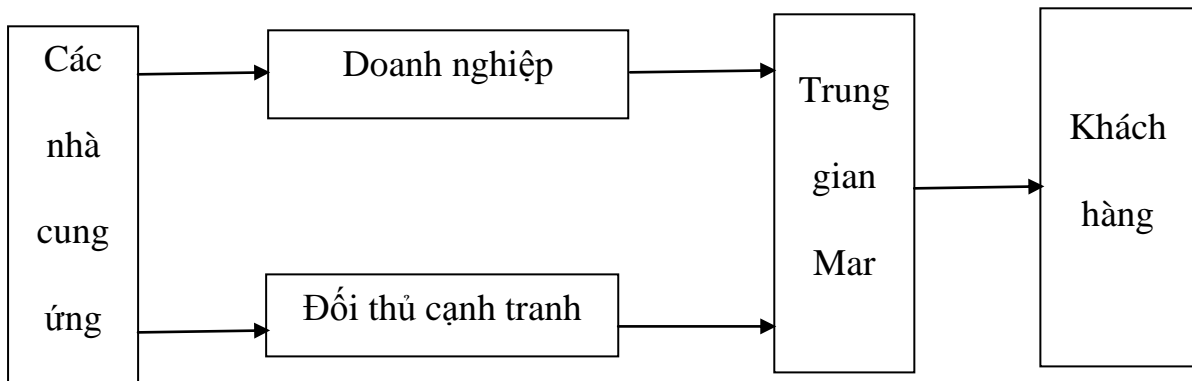


1.1.3. Nội dung phân tích tình hình bán hàng

1.1.3.1. Môi trường vi mô

Bao gồm các yếu tố ở cấp độ doanh nghiệp, có quan hệ chặt chẽ với doanh nghiệp và ảnh hưởng trực tiếp tới việc phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Được chia ra làm 2 lực lượng:

- + Lực lượng bên trong doanh nghiệp
- + Lực lượng bên ngoài doanh nghiệp



1.1.3.1.1. Lực lượng bên trong công ty

Bao gồm những yếu tố và lực lượng thuộc nội bộ doanh nghiệp.

Mỗi mục tiêu đưa ra đều ảnh hưởng tới bộ phận Marketing và các bộ phận khác. Mỗi bộ phận trong doanh nghiệp đều phải xoay quanh việc đạt được mục tiêu.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Các bộ phận khác trong doanh nghiệp như sản xuất, tài chính, nhân sự,... Nếu bộ phận Marketing đưa ra các bộ phận không được sự ủng hộ của các bộ phận khác cũng khó đạt được mục tiêu.

Ban lãnh đạo doanh nghiệp làm chức năng phê duyệt các chính sách Marketing => cũng ảnh hưởng tới hoạt động Marketing.

1.1.3.1.2. Lực lượng bên ngoài

↪ Các nhà cung ứng: Nguyên vật liệu, sức lao động, máy móc, vốn, đất đai,...

↪ Trung gian Marketing là tổ chức, cá nhân hoặc doanh nghiệp có quan hệ trong việc tiêu thụ hàng hóa.

↪ Khách hàng hợp thành thị trường của doanh nghiệp, quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Theo quan điểm marketing, khách hàng được chia thành 5 loại:

+ Thị trường tiêu thụ cá nhân.

+ Thị trường tiêu thụ doanh nghiệp.

+ Thị trường mua bán trung gian .

+ Thị trường cơ quan nhà nước.

+ Thị trường quốc tế bao gồm 4 loại thị trường trên nhưng ở nước ngoài.

↪ Đối thủ cạnh tranh:

+ Cạnh tranh mong muốn hay cơ cấu chi tiêu với khoản thu nhập có hạn.

+ Cạnh tranh giữa các loại sản phẩm cùng thỏa mãn một nhu cầu.

+ Cạnh tranh trong cùng một loại sản phẩm.

+ Cạnh tranh giữa các loại nhãn hiệu.

↪ Công chúng trực tiếp và công chúng đông đảo là bất kỳ một nhóm hay tổ chức quan tâm thực sự hoặc sẽ quan tâm hay ảnh hưởng tới việc phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Cán bộ, công nhân viên của công ty thông qua việc phục vụ khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới uy tín của doanh nghiệp.

1.1.3.2. Môi trường vĩ mô

Bao gồm các yếu tố trên bình diện xã hội rộng lớn, ảnh hưởng trực tiếp tới môi trường Marketing vĩ mô.

1.1.3.2.1. Môi trường dân số xã hội (Nhân khẩu)

+ Quy mô, tốc độ gia tăng dân số ảnh hưởng tới quy mô thị trường, sự tăng trưởng hay suy thoái của thị trường trong tương lai của doanh nghiệp.

+ Cơ cấu dân số ảnh hưởng tới cơ cấu thị trường.

+ Trình độ văn hóa ảnh hưởng tới thu nhập → cách thức tiêu dùng hàng hóa.

+ Quá trình phân bố, di cư → hình thành các khu dân cư tập trung và các khu đô thị mới, ảnh hưởng tới việc phân bố lại lực lượng lao động.

+ Sự phát triển của các giai đoạn sẽ ảnh hưởng tới việc kinh doanh các mặt hàng mang tính chất tiêu dùng gia đình: nhà ở, các đồ dùng gia dụng,...

1.1.3.2.2. Môi trường tự nhiên

Bao gồm các yếu tố ảnh hưởng tới việc cung cấp nguyên nhiên vật liệu đầu vào cho sản xuất.

Do sự phát triển nhanh chóng của xã hội và sự tăng trưởng kinh tế của các quốc gia trên thế giới → nhu cầu về tài nguyên thiên nhiên ngày càng lớn để đáp ứng nhu cầu của con người.

Do môi trường ô nhiễm nặng nề, chính phủ các quốc gia yêu cầu các doanh nghiệp hạn chế gây tác động xấu đến môi trường thông qua quy định.

1.1.3.2.3. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế tương đối rộng lớn, tác động toàn diện tới môi trường vĩ mô và tới các hoạt động marketing của doanh nghiệp thông qua các yếu tố sau đây:

- ❖ Tốc độ tăng trưởng kinh tế, cơ cấu vùng, miền kinh tế.
- ❖ Phân bổ giữa tiết kiệm và chi tiêu.
- ❖ Lãi suất tiết kiệm, khả năng vay nợ.

1.1.3.2.4. Môi trường khoa học công nghệ

Ảnh hưởng tới việc sáng tạo ra sản phẩm mới và tác động hai mặt tới hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

- Mặt tích cực: Khi khoa học công nghệ phát triển → năng suất lao động tăng, tạo ra các sản phẩm thỏa mãn ngày càng tốt nhu cầu của con người.
- Mặt tiêu cực: nếu doanh nghiệp không theo kịp sự phát triển của khoa học công nghệ → bị lạc hậu và đào thải khỏi thị trường.

1.1.3.2.5. Môi trường kinh tế, pháp luật

Là hệ thống văn bản luật và dưới luật nhằm điều chỉnh hành vi kinh doanh của doanh nghiệp, là hệ thống chính sách của Nhà Nước như chính sách về khoa học công nghệ, chính sách ngoại thương, chính sách nông nghiệp và phát triển nông thôn,...

1.2. Định nghĩa về Marketing

Marketing có vai trò to lớn trong nền sản xuất hàng hóa nói chung và cả trong xã hội phát triển theo định hướng tiêu dùng. Nó có vai trò lớn đối với người sản xuất, cả người tiêu dùng theo nghĩa rộng nhất.

Marketing được định nghĩa một cách chung nhất là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn các nhu cầu thông qua trao đổi.

1.2.1. Định nghĩa cổ điển về Marketing

Marketing là một quá trình mà ở đó cấu trúc nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ được dự đoán và được thỏa mãn thông qua một quá trình bao gồm nhận thức, thúc đẩy và phân phối.

Định nghĩa này được Hiệp hội marketing Mỹ xác định từ năm 1960 và nó đã thịnh hành trong suốt 25 năm. Cho đến năm 1985, thực tế phát triển kinh tế xã hội Mỹ đòi hỏi phải có cách hiểu đầy đủ hơn về Marketing. Bởi vậy, Hiệp hội Marketing Mỹ đã đưa ra một định nghĩa thích hợp hơn.

1.2.2. Định nghĩa hiện đại về Marketing

Vì mục đích của công ty là lợi nhuận song để có lợi nhuận thì mục đích đầu tiên của họ là thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng. Nói cách khác. Marketing hướng việc điều chỉnh sản xuất, kinh doanh sao cho phù hợp với nhu cầu.

Từ quan niệm đó, Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ đã khẳng định rằng: “Marketing là một quá trình kế hoạch hóa và thực hiện các kế hoạch, giá cả, thúc đẩy và phân phối các tư tưởng, hàng hóa và dịch vụ thông qua trao đổi, từ đó thỏa mãn các mục tiêu của các cá nhân và tổ chức”.

Nói ngắn gọn, Marketing hiện đại “là sự dự đoán, sự quản lý, sự điều chỉnh và sự thỏa mãn nhu cầu thông qua quá trình trao đổi” và marketing là những hoạt động gắn với hàng hóa, dịch vụ, các tổ chức, con người, nơi chốn và tư tưởng.

1.3. Chính sách 4P

1.3.1. P1: Product – Chính sách sản phẩm

Philip Kotler cho rằng: “Sản phẩm là những cái gì có thể cung cấp cho thị trường, do thị trường đòi hỏi và thỏa mãn được nhu cầu của thị trường”. Mỗi sản phẩm là sự kết hợp giữa các đặc tính vô hình và hữu hình nhằm hướng tới thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

1.3.2. P2: Price – Chính sách định giá

Như chúng ta biết giá của sản phẩm liên quan tới nhiều yếu tố, chẳng hạn liên qua tới sự chu chuyển của tiền tệ, liên quan tới giá trị trên tất cả các biến số vô hình hoặc hữu hình, liên quan tới địa điểm bán hàng, đặc điểm sản phẩm, ấn tượng mua bán hàng. Điều đó có nghĩa là việc hoạch định giá của sản phẩm gắn liền với bản thân sản phẩm, với phân phối và với chính sách thúc đẩy.

Để có thể xây dựng được một chính sách định giá hợp lý và có lợi cho doanh nghiệp, được thị trường mục tiêu chấp nhận, nhà quản lý chức năng và cả ban lãnh đạo doanh nghiệp, trước hết cần quan tâm tới cơ sở của việc hoạch định chính sách giá.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Như chúng ta đã biết nếu cầu là cơ sở chính để ấn định giá trần thì chi phí chính là cơ sở để doanh nghiệp ấn định giá sàn của sản phẩm. Việc xác định đủ và đúng các loại chi phí có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với doanh nghiệp không chỉ ở phương diện xác định giá sàn sản phẩm mà còn chỉ cho doanh nghiệp cần phải loại bỏ những loại chi phí nào không hợp lý, để từ đó có thể hạ thấp giá bán hoặc giữ nguyên giá bán và có nhiều lợi nhuận hơn.

1.3.3. P3: Place – Chính sách phân phối

Chính sách phân phối là một tập hợp những quyết định liên quan tới sự chuyển dịch của luồng hàng hóa vật chất và sự chuyển giao quyền sở hữu hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

Hoạt động phân phối là một loạt các công việc bao gồm vận chuyển, lưu giữ hàng hóa và giao dịch với khách hàng.

Chức năng phân phối của mỗi công ty, mỗi tổ chức đều được thực hiện thông qua kênh phân phối.

Kênh phân phối là tất cả các tổ chức, các đơn vị, bộ phận hoặc tất cả những người liên quan đến quá trình phân phối giúp doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm. Những tổ chức hoặc những người này được xem là những thành viên của kênh phân phối hay là những người môi giới.

Có thể nói trong chính sách phân phối điều quan trọng hàng đầu của một công ty sẽ thực hiện đó là chọn lựa kênh phân phối.

Việc lựa chọn kênh phân phối có ảnh hưởng đến chi phí cũng như lợi nhuận. Nếu doanh nghiệp tự đảm nhận toàn bộ việc phân phối thì họ sẽ không phải trả tiền cho các kênh phân phối và doanh nghiệp sẽ không phải chia sẻ lợi nhuận cho bất cứ ai.

Quy mô và bản chất thị trường của một doanh nghiệp thường bị ảnh hưởng bởi vị trí, số lượng, sự am hiểu về địa lý, hình tượng, sự lựa chọn sản phẩm được cung cấp và kế hoạch marketing hỗn hợp của các kênh phân phối thành viên.

Nhìn chung, hệ thống kênh phân phối thực hiện các chức năng sau:

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

- + Nghiên cứu Marketing
- + Mua hàng
- + Xúc tiến bán
- + Dịch vụ khách hàng
- + Kế hoạch hóa sản phẩm
- + Định giá
- + Phân phối

Căn cứ của việc xây dựng và lựa chọn kênh phân phối: Có 6 yếu tố căn bản đó là khách hàng, công ty, sản phẩm, cạnh tranh, các kênh phân phối và tính pháp lý.

Có 2 loại kênh phân phối cơ bản: trực tiếp và gián tiếp.

1.3.4. P4: Promotion – Chính sách yểm trợ

Có người nói, nhà quản lý marketing thành công là người biết “đột phá”, lôi kéo người tiêu dùng thoát khỏi mớ bòng bong đó để họ có thể nghe hoặc hiểu hoặc thấy sản phẩm mà nhà kinh doanh muốn bán.

Và điều đó buộc các nhà kinh doanh phải cân nhắc nhiều loại quyết định, chẳng hạn phương tiện tốt nhất mà nhà kinh doanh phải lựa chọn để chuyển tải những thông tin về hàng hóa cho khách hàng để làm sao mà từ một lời chào hàng đặc biệt về một sản phẩm nào đó có thể trở thành một giải pháp tốt nhất cho khách hàng trước khi họ quyết định mua!

Nói cách khác, chính sách yểm trợ là một hệ thống các quyết định liên quan trực tiếp tới việc thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa, giúp cho doanh nghiệp bán được nhiều sản phẩm hơn thông qua việc sử dụng nhiều công cụ khác nhau, tác động tới nhận thức và nhu cầu của khách hàng.

Chính sách yểm trợ là một bộ phận, một thành tố cơ bản của hệ thống marketing – mix, cho nên trong quá trình xây dựng và thực thi các quyết định yểm trợ, đòi hỏi nhà quản lý marketing phải có sự phối hợp với các thành tố của hệ thống marketing hỗn hợp.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH BÁN HÀNG VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NEWSTAR.

2.1. Giới thiệu chung về Công ty

Tên công ty: CÔNG TY TNHH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NEWSTAR.

Tên giao dịch: NEWSTAR COMPANY LIMITED.

Tên viết tắt: NEWSTAR Co, Ltd.

Địa chỉ trụ sở hiện nay: Số 124 – Hạ Lý – Hồng Bàng – Hải Phòng.

Điện thoại: (031).3525684

Fax: 0313.526.696

Giấy đăng kí kinh doanh số 0202001084 do Sở Kế hoạch Đầu tư thành phố Hải Phòng cấp ngày 06/01/2003.

Vốn điều lệ do chủ sở hữu bổ sung đến thời điểm này là 5.000.000.000 đồng do 2 thành viên góp vốn và hoàn toàn là vốn chủ sở hữu, với tỷ lệ vốn góp là 70% và 30%.

Công ty có con dấu, có đăng ký kinh doanh, tổ chức và hoạt động theo luật doanh nghiệp.

Người đại diện theo pháp luật của công ty là Giám đốc Lương Anh Tuấn.

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty.

Công ty TNHH phát triển thương mại Newstar đăng kí điều lệ công ty vào ngày 23 tháng 12 năm 2002 với trụ sở tại số 70 - Cát Cụt - Lê Chân - Hải phòng.

Điện thoại: (031).3525684

Vốn điều lệ lúc đó của Công ty là 1.500.000.000 đồng (tiền mặt) do 2 thành viên góp vốn với tỷ lệ 70% và 30%.

Vào ngày 06 tháng 01 năm 2003 Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar đã được Sở kế hoạch đầu tư Thành phố Hải phòng cấp giấy chứng nhận

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

đăng kí kinh doanh. Và bắt đầu đi vào hoạt động tại Trung tâm thương mại chợ Sắt - Phường Hồng Thái - Quận Hồng Bàng - Thành phố Hải Phòng.

Sau hơn 5 năm hoạt động, vào ngày 01 tháng 06 năm 2008 đã họp hội đồng thành viên nhằm nhất trí chuyển trụ sở chính của công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar từ Tầng 3 Trung tâm thương mại chợ Sắt - Phường Phạm Hồng Thái - Quận Hồng Bàng - Thành phố Hải Phòng về Số 124 - Hạ Lý - Hồng Bàng - Hải phòng và là trụ sở chính hiện nay của công ty. Đồng thời, công ty cũng đã tăng vốn điều lệ lên 5.000.000.000 đồng nhưng cũng vẫn do hai thành viên góp vốn.

Qua 7 năm xây dựng và phát triển. Hiện nay, Newstar đã phát triển trên 20 dòng sản phẩm các loại chuyên về lĩnh vực điện tử nghe nhìn như DVD, MIDI KARAOKE, LOA, ÂM LY, ... Các sản phẩm của Newstar luôn thể hiện tính ưu việt, đẳng cấp bởi những tính năng hiện đại, thân thiện với người tiêu dùng, khả năng giao tiếp đa kết nối, đa ứng dụng, phù hợp với người tiêu dùng trong thời đại phát triển công nghệ điện tử tin học, cho phép khai thác tối đa giá trị gia tăng từ sản phẩm.

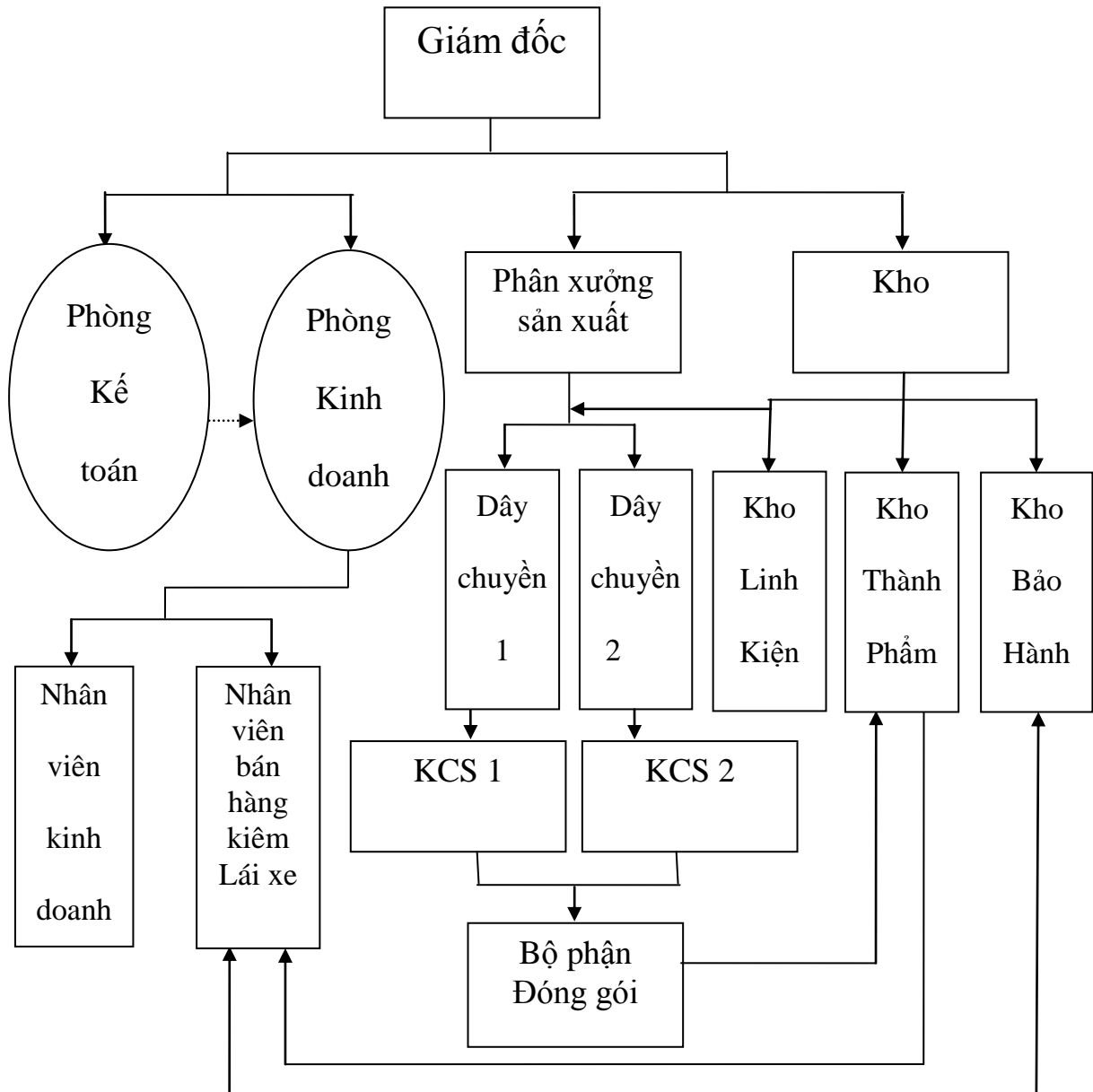
Tuy nhiên so với yêu cầu thực tế, đòi hỏi để thật sự trở thành thương hiệu đủ mạnh, đủ sức cạnh tranh trong bối cảnh hiện nay, Newstar cam kết sẽ tiếp tục phát huy những kết quả ban đầu, tích cực đầu tư toàn diện về nhân lực, công nghệ,... nhằm đáp ứng được yêu cầu phát triển bền vững theo định hướng của Nhà nước, tính tiện ích đa dụng, thẩm mỹ và văn hóa cũng như quy trình cung ứng sản phẩm, các dịch vụ trước, trong và sau bán hàng theo yêu cầu càng cao của người tiêu dùng.

Quyết tâm xây dựng thương hiệu, chất lượng sản phẩm, cung cách phục vụ đồng bộ và tương xứng với tầm cỡ quốc tế. Những ý tưởng này được gói gọn trong phương châm và cũng là thông điệp nghiêm túc nhất của Newstar hướng đến đông đảo khách hàng, đối tác quan hệ, rằng: “Hãy cùng NEWSTAR thắp sáng niềm tự hào của THƯƠNG HIỆU VIỆT”.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty

Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH PTTM Newstar.



Chú thích:

.....> : Đường chức năng kiểm soát

————> : Đường trực tuyến

❖ Nhận xét: Với cơ cấu tổ chức hiện nay của Công ty cho ta thấy Công ty vẫn còn đang tồn tại những sự quản lý chồng chéo, chưa phù hợp với một Công ty có quy mô nhỏ như hiện nay. Mặc dù, Công ty đã có những phòng ban, bộ phận có vẻ đã rõ ràng, song bởi sự phân công về chức năng và nhiệm vụ giữa các

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

phòng ban chưa rõ ràng. Vì vậy, Công ty cần phải điều chỉnh lại cho phù hợp với tình hình hoạt động và cơ cấu tổ chức của Công ty để giảm bớt sự chồng chéo gây ảnh hưởng đến việc phân cấp, phân quyền và sự chỉ đạo của các phòng ban trong Công ty.

2.1.3. Hoạt động nhân sự

2.1.3.1. Đặc điểm lao động của công ty

Bảng 1: Bảng cơ cấu lao động trong công ty

(Đơn vị tính: Người)

Tên các đơn vị	Nam	Nữ
Văn phòng + Lao động gián tiếp	11	8
Trực tiếp sản xuất	13	6
Tổng số	24	14

Bảng 2: Bảng trình độ người lao động của công ty.

Trình độ	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Đại học	8	21%
Cao đẳng	5	13%
Trung cấp	4	11%
Lao động phổ thông	21	55%

(Nguồn: Phòng Kế toán - Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar)

2.1.3.2. Tuyển dụng lao động

Tùy theo mỗi công việc cụ thể ở các phòng ban khác nhau mà sẽ có những hình thức tuyển dụng khác nhau để có thể phù hợp với từng vị trí.

2.1.3.3. Sử dụng và quản lý lao động trong doanh nghiệp

Mỗi bộ phận và phòng ban sẽ có một người đứng ra chịu trách nhiệm quản lý về các nhân viên trong phòng ban đó. Các công nhân viên đi làm hoặc nghỉ đều có sự giám sát và theo dõi.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

2.1.3.4. Phương pháp trả lương và thưởng trong công ty.

Tiền lương trả cho người lao động trên nguyên tắc: Phân phối theo kết quả lao động, tiền lương gắn với lao động sản xuất, chất lượng và hiệu quả của từng cá nhân, đơn vị.

2.1.3.5. Chế độ khen thưởng và kỷ luật trong công ty.

Để khuyến khích công nhân viên có tinh thần trách nhiệm, tích cực trong lao động, tạo được hiệu quả cao, công ty đã đưa ra được một số chế độ khen thưởng đối với các phòng ban nói chung và các cá nhân nói riêng.

Bên cạnh đó, công ty cũng đưa ra những mức kỷ luật đối với các vi phạm về yêu cầu, quy chế, nguyên tắc đề ra hoặc không hoàn thành nhiệm vụ được giao.

❖ Nhận xét:

Về tình hình hoạt động nhân sự của Công ty Newstar hiện vẫn còn nhiều bất cập trong cách tuyển dụng, sử dụng và quản lý lao động. Bởi tuyển dụng và sử dụng lao động của Công ty là hai vấn đề khác nhau.

Hiện Công ty có rất nhiều chế độ kỷ luật nhưng chế độ khen thưởng và các phương pháp trả lương, thưởng chưa xứng đáng dẫn đến việc các công nhân viên chỉ làm mang tính chất tạm thời, mùa vụ, không mặn mà và có trách nhiệm với công việc,...

Chính vì vậy, Công ty cần nhìn nhận, xem xét lại vấn đề này một cách nghiêm túc để đánh giá đúng năng lực cũng như công việc của các công nhân viên trong Công ty nhằm giúp Công ty ổn định về nguồn nhân lực của mình.

2.1.4. Hoạt động sản xuất kinh doanh

Việc quản lý tiến độ sản xuất tại công ty mới chỉ dừng lại ở việc theo dõi, thúc đẩy tiến độ sản xuất cho kịp với tiến độ và thời gian giao hàng, chứ chưa có một hệ thống quản lý thực sự chuyên nghiệp thực hiện các nhiệm vụ của hoạt động sản xuất. Hậu quả là gây ra lượng hàng tồn kho, hàng đổi mới và bảo hành chiếm một lượng tương đối lớn. Do chưa có bộ phận làm công tác dự báo nhu

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

cầu sản xuất cũng như xác định lượng hàng tồn kho tối ưu nhằm đảm bảo cho hoạt động sản xuất diễn ra một cách có hệ thống và đạt được hiệu quả tối ưu.

Bảng 3:

(Đơn vị tính: Đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009	Chênh lệch	
			Tiền	%
Tổng doanh thu	4.269.703.245	5.499.422.619	1.229.719.374	28,8%
Tổng chi phí	5.360.320.018	6.257.295.131	896.975.113	16,73%
Lợi nhuận	(1.090.616.773)	(757.872.512)	332.744.261	-30,5%

Nhìn vào bảng trên ta thấy, tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty tăng qua 2 năm. Cụ thể, năm 2008, doanh thu của Công ty đạt 4.269.703.245 đồng, năm 2009, con số này đã tăng lên 5.499.422.619 đồng, Như vậy, doanh thu của Công ty năm 2009 đã tăng thêm 1.229.719.374 đồng, tương ứng tăng thêm 28,8% so với năm 2008.

Hơn nữa, chi phí của Công ty năm 2009 cao hơn năm 2008 là 896.975.113 đồng, tương ứng tăng 16,73%. Điều này là do chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2009 tăng thêm 108.442.294 đồng so với năm 2008.

Mặc dù, doanh thu của Công ty khá cao, song do các khoản chi phí cao hơn nên đã gây ra hiện tượng lợi nhuận âm. Tuy vậy, năm 2009 lợi nhuận đã được cải thiện hơn năm 2008, giảm được mức âm xuống còn 757.872.512 đồng, đây là dấu hiệu đáng mừng để Công ty cố gắng phát huy hơn nữa nhằm giảm lợi nhuận âm, tạo lợi nhuận dương trong những năm tới.

2.1.4.1. Sản phẩm của công ty.

Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar là đơn vị bao gồm cả hai hoạt động sản xuất và thương mại. Lĩnh vực chính của công ty là thương mại. Vì vậy, công ty đã rất chú trọng vào đầu tư và phát triển, nhằm tăng cường sức cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Các sản phẩm nhập khẩu: Loa BMB450, BMB455, super bass, loa JBL, âm ly Jagua, Newstar, mic Newstar,...

Các sản phẩm lắp ráp: Đầu DVD, đầu KTS, đầu MIDI Karaoke 6 số,...

Bảng 4: BẢNG GIÁ CÁC SẢN PHẨM KINH DOANH CHỦ YẾU

TT	CHỦNG LOẠI	NHÃN HIỆU	GIÁ (CHƯA THUẾ VAT)	
			BÁN BUÔN	BÁN LẺ
ĐẦU MIDI KARAOKE 6 SỐ			Đ/chiếc	Đ/chiếc
1	MIDI 7777	NEWSTAR	560.000	650.000
2	MIDI 8888	NEWSTAR	560.000	700.000
3	MIDI 9999	NEWSTAR	570.000	700.000
4	MIDI M1	NEWSTAR	570.000	700.000
5	MIDI M2	NEWSTAR	480.000	600.000
6	MIDI 2868	NEWSTAR	480.000	600.000
7	MIDI 5555	NEWSTAR	560.000	650.000
8	MIDI 6666	NEWSTAR	560.000	700.000
9	MIDI 2222	NEWSTAR	980.000	1.200.000
ĐẦU DVD, EVD, MPEG4				
1	DVD 1868	NEWSTAR	420.000	470.000
2	DVD 111	NEWSTAR	420.000	470.000
3	DVD 149	NEWSTAR	410.000	450.000
4	DVD 515	NEWSTAR	410.000	450.000
5	DVD 888	NEWSTAR	420.000	470.000
6	DVD 1004	NEWSTAR	410.000	450.000
ĐẦU THU KỸ THUẬT SỐ				
1	KTS N1	NEWSTAR	460.000	550.000
2	KTS N2	NEWSTAR	430.000	500.000
3		NEWSTAR	430.000	500.000
LOA				
1	BMB 450	NHẬP KHẨU	1.200.000	1.500.000
2	BMB 455	NHẬP KHẨU	1.400.000	1.700.000
3	SUPERBASS TO	NHẬP KHẨU	1.150.000	1.400.000
4	SUPERBASS NHỎ	NHẬP KHẨU	1.200.000	1.450.000
5	Loa JBL	NHẬP KHẨU	750.000	850.000
6	Mic Newstar 9.0	NHẬP KHẨU	90.000	110.000
7	Âm ly Newstar, Jagua 8 xò	NHẬP KHẨU	950.000	1.200.000
8	Âm ly Newstar, Jagua 12 xò	NHẬP KHẨU	1.200.000	1.400.000

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

2.1.4.2. Công nghệ sản xuất

Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar do các sản phẩm của công ty chủ yếu là đem về Việt Nam lắp ráp cho nên các thiết bị mà công ty sử dụng cũng tương đối nhỏ, gọn và đơn giản như: Đồng hồ đo điện, mỏ hàn điện, Tivi, máy khò, tua vít máy,... được sử dụng để hỗ trợ cho việc lắp ráp linh kiện.

Ngoài ra, để phục vụ cho việc lưu thông sản xuất và tiết kiệm thời gian, công ty đã và đang sử dụng một số phương tiện nhằm hỗ trợ cho công việc như cao bản, xe nâng, ô tô tải (2.5 tấn) và xe con (7 chỗ).

2.1.5. Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty

Bảng 5:

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2008	Chênh lệch	
			Tiền	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	5.498.602.480	4.269.330.458	1.229,272.022	28,8%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu				
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	5.498.602.480	4.269.330.458	1.229,272.022	28,8%
4. Giá vốn hàng bán	4.715.062.314	4.003.669.790	711.392.524	17,8%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	783.540.166	265.660.668	517.879.498	194,9%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	720.139	372.787	347.352	93,2%
7. Chi phí tài chính	295.217.963	183.192.697	112.025.266	61,2%
Trong đó, lãi vay	295.217.963	183.192.697	112.025.266	61,2%
8. Chi phí bán hàng	626.623.433	664.638.975	(38.015.542)	-5,7%
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	617.260.850	508.818.556	108.442.294	21,3%
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	(754.841.941)	(1.090.616.773)	335.774.832	-30,8%
11. Thu nhập khác	100.000			
12. Chi phí khác	3.130.571			
13. Lợi nhuận khác	(3.030.571)			
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	(757.872.512)	(1.090.616.773)	332.744.261	-30,5%

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Qua bảng trên ta thấy, kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty về cơ bản năm 2009 tăng so với năm 2008, cụ thể như sau:

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2009 so với năm 2008 tăng 1.229.272.022 đồng, tương ứng là 28,7%.

Do giá vốn hàng bán tăng nên lợi nhuận gộp về bán hàng năm 2009 tăng 711.492.524 đồng, tương ứng là 17,8% so với năm 2008.

Chi phí tài chính, chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2009 tương ứng tăng 112.025.276 đồng, 108.442.294 đồng và (38.015.542) đồng so với năm 2008, song chi phí bán hàng của công ty giảm 38.015.542 đồng, tương ứng với việc giảm 5,7% so với năm 2008.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty năm 2009 đã tăng 335.774.832 đồng so với năm 2008, tương ứng là -30,8%

Qua đánh giá trên ta thấy, hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty năm 2009 nhìn chung là đã có bước cải thiện theo xu hướng tốt hơn năm 2008, bởi công ty đã làm tốt công tác tiết kiệm chi phí bán hàng so với năm 2008 nên lợi nhuận đã tăng rõ rệt so với năm trước. Mặc dù, đây chưa phải là một con số lớn nhưng cũng không phải là một con số nhỏ. Công ty nên tiếp tục cố gắng giữ vững và phát huy hơn nữa khả năng của mình.

2.2. Phân tích thị trường doanh nghiệp

2.2.1. Đặc điểm của thị trường ngành

Trong những năm qua, mặc dù chịu ảnh hưởng của các yếu tố bất lợi như tỷ lệ lạm phát năm 2008, tỷ lệ giảm phát năm 2009,... Song nền kinh tế Việt Nam nói chung và các ngành sản xuất kinh doanh nói riêng vẫn đạt được những thành tựu nhất định.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân năm 2008 là 19%, năm 2009 giảm xuống còn 8% nhưng hiện nay, tốc độ tăng trưởng đang ở giai đoạn ổn định. Trong đó, lĩnh vực sản xuất kinh doanh cũng chiếm tỷ trọng lớn và ngày càng

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

tăng trong nền kinh tế hiện nay. Điều này đã thu hút sự tham gia mạnh mẽ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực này.

Do hiện nay, trên toàn quốc có rất nhiều doanh nghiệp tham gia trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh đồ điện tử nhằm cung cấp cho người tiêu dùng. Ngay tại thị trường Hải Phòng, cũng đã có những cơ sở sản xuất và kinh doanh mặt hàng này nên đã tạo ra sự cạnh tranh trong ngành rất lớn. Bên cạnh đó, sự xuất hiện của các sản phẩm nhập ngoại từ Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc,... Với rất nhiều mẫu mã, kiểu dáng bắt mắt,... làm cho các sản phẩm trong nước chịu nhiều áp lực cạnh tranh mạnh mẽ, bởi sự phong phú và đa dạng, phù hợp với sở thích và nhu cầu của người tiêu dùng hiện nay. Do vậy, đòi hỏi Công ty phải xây dựng một chiến lược đúng đắn và hợp lý.

2.2.2. Thị trường Công ty

Với đặc điểm là ngành sản xuất kinh doanh, thị trường của Công ty TNHH PTTM Newstar hướng tới tương đối rộng khắp. Hiện nay, các sản phẩm hàng điện tử mà Công ty vừa sản xuất vừa nhập khẩu đáp ứng cho nhiều loại khách hàng, chẳng hạn như hộ gia đình, sân khấu, sàn nhảy, quán cà phê, các quán karaoke,...

Hiện nay, thị trường của Công ty tập trung chủ yếu ở Thái Bình, Nam Định, Thanh Hóa, Nghệ An,... Nhưng hầu hết chỉ tập trung ở các vùng nông thôn, ngoại ô của các tỉnh, thành phố,...

Trên địa bàn Hải Phòng, nơi có trụ sở Công ty nhưng sản phẩm được phân phối lại chiếm một tỷ trọng không lớn. Do người tiêu dùng trên thành phố thường hay chọn những sản phẩm có thương hiệu, mẫu mã đẹp, ... nên thị phần của Công ty vẫn chưa cao. Vì vậy, Công ty cần phải xem xét và nghiên cứu lại mẫu mã sản phẩm, công tác Marketing của mình.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

2.2.3. Phân tích khách hàng

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào đều thấy rõ tầm quan trọng của khách hàng. Khách hàng là mục tiêu của doanh nghiệp và là trọng tâm của mọi hoạt động, là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ, họ chính là những người quyết định sự thất bại hay thành công của doanh nghiệp. Bởi họ tạo nên thị trường, tạo nên sản xuất và tạo nên giá cả, nhu cầu là ở họ và mong muốn là ở họ, chúng thường xuyên thay đổi và phát triển.

Đối tượng khách hàng tiêu dùng sản phẩm của Công ty là các hộ gia đình, sân khấu, sàn nhà, quán cà phê, quán karaoke,..... Nhưng những đối tượng mà Công ty tiến hành bán hàng lại chủ yếu là các cửa hàng, các đại lý hay các nhà phân phối mặt hàng điện tử,

Bảng 6: Bảng danh sách một số khách hàng của Công ty

STT	Tên khách hàng	Địa chỉ
1	Cửa hàng điện tử Hải Hà	Vĩnh Phúc
2	Cửa hàng điện tử Văn Bảy	Nghệ An
3	Cửa hàng điện tử Phú Nghị	Hải Phòng
4	Cửa hàng điện tử Bắc Lê	Hải Phòng
5	Cửa hàng điện tử Khương Ngoạn	Hà Nam
6	Cửa hàng điện tử Văn Hiệp	Hà Nam
7	Cửa hàng điện tử Bình Xuyên	Hà Tây
8	Cửa hàng điện tử Thanh Nhàn	Hà Tây
9	Cửa hàng điện tử Bình Xuyên	Hà Tây
10	Cửa hàng điện tử Lý Vui	Quảng Ninh
11	Cửa hàng điện tử Thu Hiền	Bắc Ninh
12	Cửa hàng điện tử Bằng Loan	Bắc Giang
13	Cửa hàng điện tử Hưng Thúy	Hà Nội
14	Cửa hàng điện tử Tiến Đạt	Nam Định

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

15	Cửa hàng điện tử Quang Sáng	Nam Định
16	Cửa hàng điện tử Hoàn Hảo	Thái Nguyên
17	Cửa hàng điện tử Tuấn Long	Yên Bái
18	Cửa hàng điện tử Hoàng Hiệp	Thái Bình
19	Cửa hàng điện tử Định Liên	Thái Bình
20	Cửa hàng điện tử Thủy Lợi	Hải Dương
21	Cửa hàng điện tử Minh Tuấn	Hải Dương
22	Cửa hàng điện tử Bắc Ninh	Thanh Hóa
23	Cửa hàng điện tử Hải Tân	Thanh Hóa
24	Cửa hàng điện tử Trung Yên	Hung Yên

2.2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Hiện nay, trên thị trường có rất nhiều doanh nghiệp tham gia vào sản xuất kinh doanh các sản phẩm điện tử. Chỉ tính riêng trên địa bàn Hải Phòng, đã có rất nhiều đại lý của hãng điện tử cả trong và ngoài nước, với giá cả phù hợp với thu nhập của người tiêu dùng. Vì vậy mà Công ty đang phải chịu áp lực rất lớn từ phía các đối thủ cạnh tranh.

Hiện nay, có rất nhiều đối thủ cạnh tranh trong ngành điện tử, không chỉ các doanh nghiệp trong nước như Hanel, California, VTB, Belco, Tiến Đạt,... mà cả các doanh nghiệp nước ngoài như California, sony, LG, Panasonic,... Đây là những doanh nghiệp lớn, có tên tuổi trên thế giới. Hay các nhãn hiệu có cùng đẳng cấp với Newstar như TOPE, SATO, SUMO,... Đó vừa là thuận lợi vừa là khó khăn của Công ty. Bởi sự cạnh tranh về giá cả, mẫu mã, màu sắc, tính năng của sản phẩm,... giúp Công ty có thể tìm ra được những yếu điểm của mình để khắc phục và hoàn thiện dần sản phẩm của mình cùng các dịch vụ kèm theo nhằm kết hợp với những lợi thế của bản thân hiện có để khẳng định mình hơn nữa trong thị trường.

Hơn nữa, thị trường điện tử ngầm hiểu có sự phân cấp.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Đẳng cấp 1: Đó là các thương hiệu nước ngoài như: Samsung, LG, Sony, panasonic, JVC....

Đẳng cấp 2: Đó là các thương hiệu Việt Nam: Hanel, California, VTB, Belco, Tiến Đạt....

Đẳng cấp 3: Đó là các công ty có quy mô và hình thức hoạt động giống như Newstar và cạnh tranh cùng đẳng cấp với Newstar: TOPE, SATO, ASANO, SUMO, SONICSON, Caliphate, CaliHVT, HANAKY, CALINEW,....và các sản phẩm nhập khẩu trực tiếp từ trung quốc: Qsheng.

Giá của Newstar có cùng mức giá với TOPE, CaliNEW, HANAKY, SUMO, SATO. Giá của Newstar: DVD 430.000 đồng/chiếc; MIDI loại mỏng 480.000 đồng/chiếc; MIDI loại dày 560.000 đồng/chiếc; Đầu thu KTS loại N1 430.000 đồng/chiếc; Đầu thu KTS loại N2 410.000 đồng/chiếc.

2.3. Phân tích thực trạng tình hình bán hàng và tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar.

2.3.1. Phân tích thực trạng tình hình bán hàng của Công ty

2.3.1.1. Một số quy trình liên quan đến công tác bán hàng của Công ty

a. Quy trình bảo quản sản phẩm

- Sau khi sản phẩm được lắp ráp hoàn thiện hoặc nhập về thì các sản phẩm được thủ kho và các phụ kho chuyển vào kho, tùy theo chủng loại sản phẩm mà được để từng khu riêng. Các sản phẩm được đặt trên những cao bản để tránh ẩm mốc, nồm do thời tiết gây ra. Các khu vực trong kho thường xuyên được dọn dẹp vệ sinh, sắp xếp ngăn nắp, gọn gàng,... để tiện cho việc vận chuyển sản phẩm, tránh các va chạm không đáng có, bảo quản sản phẩm tốt hơn,...

b. Quy trình nhập, xuất hàng cho nhân viên bán hàng.

- Nhân viên bán hàng lấy phiếu “xác nhận hàng tồn và đề nghị xuất nhập hàng” từ bộ phận kế toán để làm hàng tồn trên xe (hoặc kho), sau đó nhân viên bán hàng chuyển phiếu cho thủ kho kiểm tra, xác nhận số lượng hàng tồn, dựa trên

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

số lượng hàng tồn, nhân viên kinh doanh đề nghị số nhập trả kho và số hàng xuất thêm cho chuyển tiếp theo.

- Căn cứ vào đề nghị số lượng nhập trả kho và hàng xuất thêm, kế toán kho lập phiếu nhập kho, xuất kho, thủ kho căn cứ phiếu của kế toán kho để nhập, xuất hàng.

c. Quy trình bán hàng, giao hàng

- Nhân viên bán hàng đem sản phẩm cùng các giấy tờ kèm theo như hóa đơn giá trị gia tăng, lệnh điều xe, phiếu xuất kho kiêm vận chuyển nội bộ, hóa đơn giao nhận,... khi đi bán hàng cho các đại lý.

d. Quy trình bảo hành sản phẩm

- Khi nhân viên bán hàng đem sản phẩm bảo hành của các đại lý về thì nhân viên bảo hành sẽ kiểm tra các sản phẩm ngay tại trên xe nhằm xác định mức độ bên ngoài của máy là như thế nào? Ví dụ: có xước nóc, phá tem hay thời hạn bảo hành của sản phẩm ra sao? Sau đó, sản phẩm bảo hành sẽ được đưa tới bộ phận sửa chữa hàng bảo hành. Hàng bảo hành được sửa chữa trong khoảng 3 ngày, rồi sẽ được giao lại cho nhân viên bán hàng để trả lại cho đại lý trong chuyến đi lần sau.

2.3.1.2. Phân tích thực trạng tình hình bán hàng của Công ty

- Công ty hiện đang thiếu những nhân viên có trình độ quản lý để giúp giám đốc giám sát, quản lý các hoạt động bán hàng của Công ty. Hơn nữa, do Công ty vẫn hoạt động theo kiểu quy mô nhỏ, nhân viên thay đổi liên tục,... ảnh hưởng lớn đến hoạt động bán hàng của Công ty.

- Mặc dù, Công ty hoạt động đã trên 7 năm, song chưa thực sự có một quy trình bán hàng hoàn thiện và phù hợp với tình hình hoạt động của Công ty hiện nay.

- Do không có sự phân cấp, phân quyền cụ thể giữa các nhân viên và các phòng ban đã dẫn đến tình trạng, khi nhân viên đề nghị xuất hàng thì nhân viên kế toán đồng ý và viết phiếu xuất kho đưa xuống kho để thủ kho kiểm tra và xuất hàng cho nhân viên.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

- Do không có nhân viên chuyên về việc xác định nhu cầu khách hàng và mục tiêu kinh doanh nên không xác trước được nhu cầu số lượng hàng sẽ bán được của Công ty trong thời gian tới dẫn đến việc khi các linh kiện nhập về kho thì bộ phận sản xuất sẽ lắp ráp hàng loạt, tràn lan,...gây ra việc tồn kho, ứ đọng hàng trong thời gian dài, nếu như hàng đó chưa bán được ngay.
- Thời gian giao hàng cho khách hàng còn chậm, giao thiếu hàng cho khách hàng và bán sản phẩm không đúng giá,... làm cho khách hàng không hài lòng.
- Do thường xuyên thay đổi nhân viên bán hàng cho nên gây ra hiện tượng nhân viên bán hàng mới không nắm rõ được các loại giấy tờ kèm theo khi đi bán hàng, lúng túng trong việc tiếp xúc với khách hàng và việc viết hóa đơn giao hàng cho khách hàng, cũng như những nhu cầu, tiềm năng và xu hướng đặt mua hàng của khách hàng, hơn hết là tâm lý của khách hàng.

2.3.2. Phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty

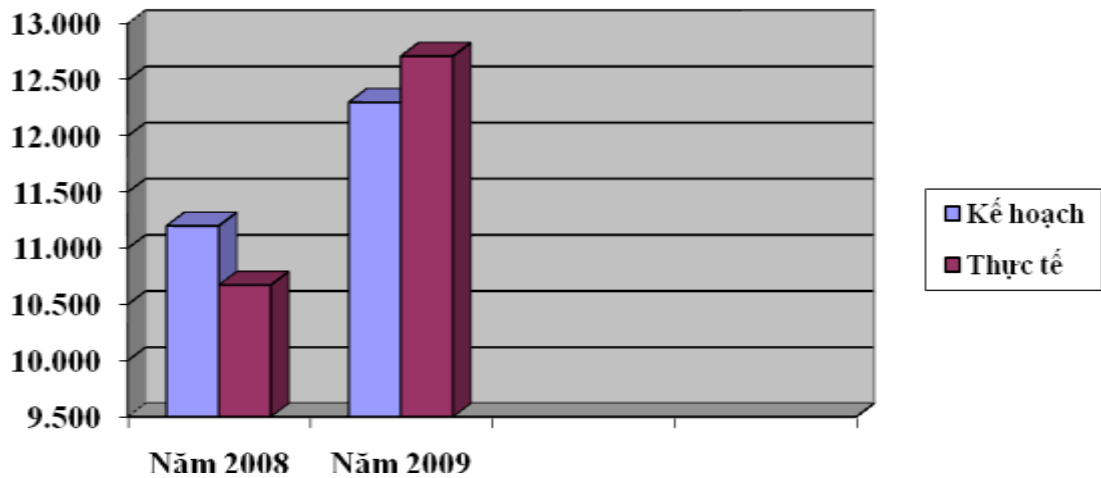
2.3.2.1. Phân tích tình hình tiêu thụ theo kế hoạch và thực tế

Bảng 7: Bảng sản lượng tiêu thụ sản phẩm theo kế hoạch và thực tế

Chỉ tiêu	Năm 2008		Năm 2009	
	Kế hoạch	Thực tế	Kế hoạch	Thực tế
Sản lượng tiêu thụ (chiếc)	11.200	10.673	12.300	12.711

Công ty đã không ngừng gia tăng lượng sản phẩm nhưng bên cạnh đó, số lượng sản xuất ra vẫn chưa thực sự đáp ứng được các khách hàng nên dẫn đến việc tiêu thụ sản phẩm chậm, sản xuất cái mà mình có chứ chưa thực sự sản xuất cái mà khách hàng cần. Công ty cần nghiên cứu thêm về thị trường và khách hàng để đưa ra được phương pháp khắc phục cho phù hợp.

Biểu đồ sản lượng tiêu thụ



Qua bảng trên ta thấy sản lượng tiêu thụ của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar luôn biến động qua các năm. Năm 2008 sản lượng tiêu thụ là 10.673 sản phẩm, đạt 95% với kế hoạch. Năm 2009, kế hoạch đặt ra là 12.300 sản phẩm nhưng thực tế đã vượt mức kế hoạch 411 sản phẩm. Thực tế, năm 2009 vừa qua sản lượng mà Công ty đã tiêu thụ được là 12.711 sản phẩm.

Đây tuy là một con số còn hết sức khiêm tốn, song đó cũng là cả sự nỗ lực lớn của toàn thể cán bộ công nhân viên trong Công ty trong suốt thời gian qua, nhưng không vì thế mà Công ty đã bằng lòng và thỏa mãn với kết quả đạt được của mình. Bởi Công ty vẫn là một công ty nhỏ, còn rất nhiều khó khăn đang ở phía trước. Hơn nữa, Công ty đang cố gắng phát triển hơn nữa những lợi thế của mình để phát triển sản phẩm của mình, mở rộng quy mô và thâm nhập thị trường, tạo uy tín với các khách hàng hiện tại cũng như những khách hàng tiềm năng của Công ty trong thời gian tới.

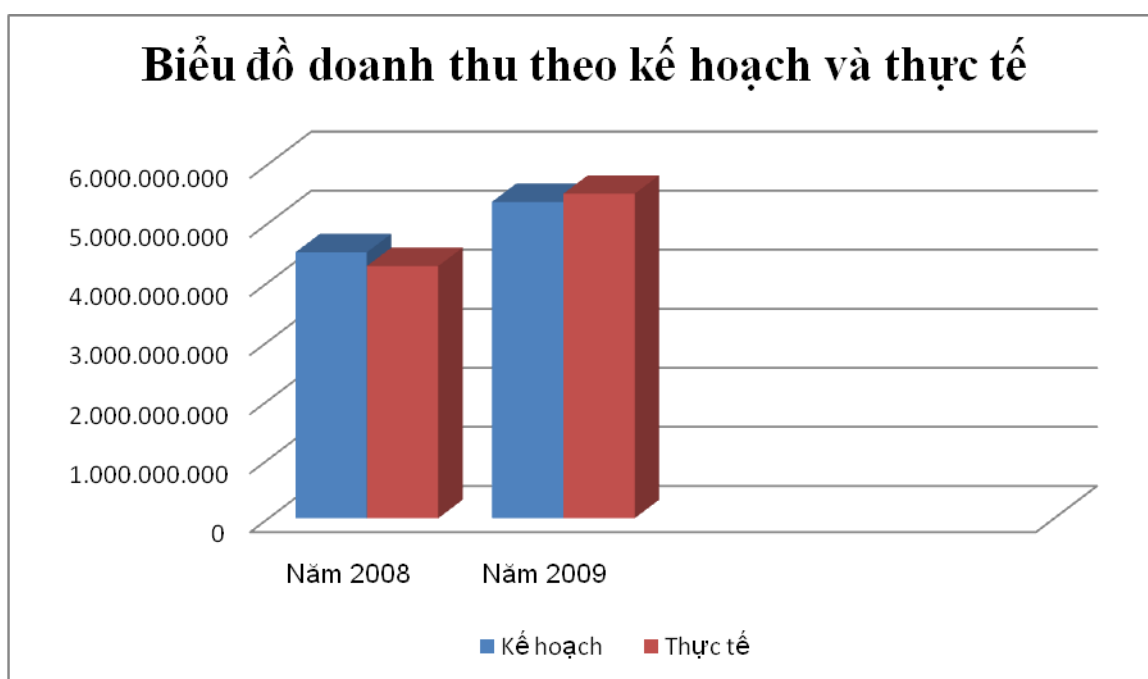
Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Bảng 8: Bảng doanh thu tiêu thụ sản phẩm theo kế hoạch và thực tế

ĐVT: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2008			Năm 2009		
	Kế hoạch	Thực tế	△%	Kế hoạch	Thực tế	△%
Doanh thu	4.502.000.000	4.269.330.458	-5,2%	5.355.000.000	5.493.602.480	2,59%

Năm 2008, Công ty đạt mức doanh thu là 4.269.330.458 đồng, đạt khoảng 94,8% so với kế hoạch đã đề ra. Năm 2009, mức doanh thu của Công ty tiếp tục tăng lên con số 5.493.602.480 đồng, đạt 102,59% so với kế hoạch mà Công ty đã đặt ra và sản lượng thực tế tăng 129% so với năm 2008.



Không dừng lại ở đó, Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar vẫn đang tiếp tục cố gắng không ngừng để giữ vững và phát huy hơn nữa những lợi thế mà bản thân Công ty đang có để nâng cao hơn nữa mức doanh thu trong năm 2010, một năm mà được dự đoán rằng sẽ có rất nhiều biến động tốt trong nền kinh tế thế nói chung và ở Việt Nam nói riêng.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

2.3.2.2. Phân tích tình hình tiêu thụ theo chủng loại sản phẩm.

Thương hiệu Newstar không thuộc quyền sở hữu của công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar. Đây là thương hiệu của một công ty Điện tử Trung Quốc. Công ty chỉ kinh doanh dưới hình thức nhượng quyền thương hiệu.

Sản phẩm chính: Đầu DVD, MiDi karaoke 6 số, đầu thu truyền hình kỹ thuật số, Âm ly mang thương hiệu Newstar.

Tất cả các sản phẩm này được nhập khẩu linh kiện một phần hoặc toàn bộ linh kiện để lắp ráp tại Việt Nam.

Ngoài ra, Công ty còn nhập khẩu các sản phẩm loa mang thương hiệu BMB, JBL được sản xuất tại Trung Quốc.

Trong tư tưởng của các đại lý, nhà phân phối sản phẩm điện tử thì các sản phẩm của Newstar được định vị là sản phẩm có phẩm cấp thấp.

Bảng 9: Bảng tình hình tiêu thụ theo chủng loại sản phẩm

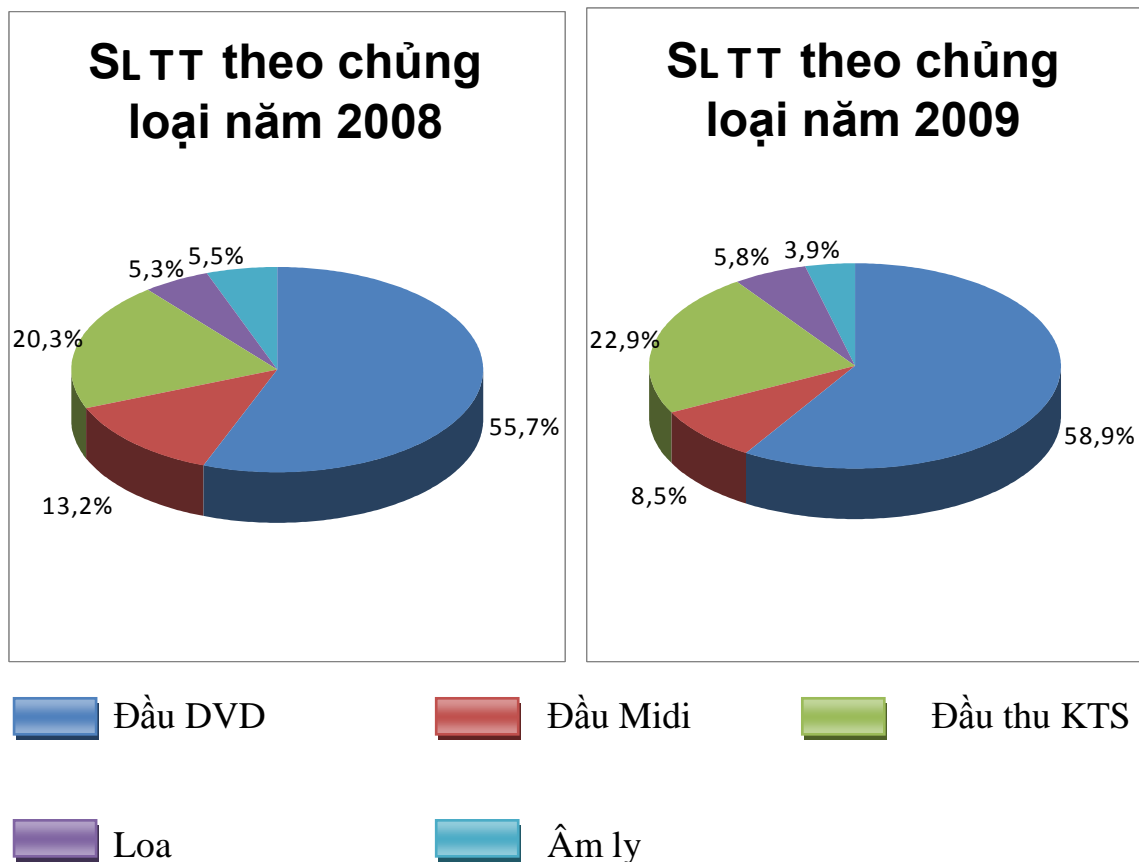
Chủng loại	Năm 2008		Năm 2009	
	Tiêu thụ	Tỷ trọng	Tiêu thụ	Tỷ trọng
Đầu DVD, EVD, MPEG4	5.943	55,7%	7.485	58,9%
Đầu MIDI KARAOKE 6 số	1.406	13,2%	1.070	8,5%
Đầu thu KTS	2.165	20,3%	2.915	22,9%
Loa	570	5,3%	743	5,8%
Âm ly	589	5,5%	498	3,9%
Tổng	10.673	100%	12.711	100%

Qua bảng số liệu trên ta thấy tổng sản lượng tiêu thụ qua từng năm luôn có sự biến động, cũng như sản lượng của từng loại cũng liên tục thay đổi, điều này chứng tỏ khâu bán hàng, bộ phận quản lý và xúc tiến bán hàng của Công ty gặp rất nhiều khó khăn trong những năm trước và đến những năm gần đây đã không ngừng đổi mới và đã có những chuyển biến đáng kể.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Qua bảng trên ta thấy tình hình tiêu thụ dòng sản phẩm đầu đĩa chiếm phần lớn sản lượng trong tổng số sản lượng tiêu thụ của Công ty. Năm 2008 sản lượng tiêu thụ là 5.943 chiếc, chiếm 55,7% tổng số sản lượng tiêu thụ sản phẩm. Năm 2009 sản lượng tiêu thụ sản phẩm này vẫn không ngừng tăng lên đạt 7.485 chiếc, chiếm 58,9% tổng sản lượng tiêu thụ sản phẩm.

Bên cạnh đó, dòng sản phẩm đầu thu kỹ thuật số cũng chiếm một tỷ trọng tương đối lớn trên tổng số sản lượng tiêu thụ của Công ty. Năm 2008 sản lượng tiêu thụ đầu thu kỹ thuật số là 2.165 chiếc, chiếm 20,3% tổng sản lượng tiêu thụ sản phẩm. Năm 2009 sản lượng tiêu thụ đầu thu kỹ thuật số là 2.915 chiếc, chiếm 22,9% tổng sản lượng tiêu thụ của năm 2009. Qua hai năm ta thấy sản lượng tiêu thụ đầu thu kỹ thuật số có xu hướng tăng nhẹ, tăng thêm được 2,6%. Công ty nên cố gắng duy trì và phát huy hơn nữa để có thể tăng thêm con số trên.



Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Lý do khiến các sản phẩm đầu MIDI KARAOKE 6 số, loa và âm ly tiêu thụ ít hơn là vì đây là những mặt hàng được dùng chủ yếu trong các sân khấu ca nhạc, nhà hàng, sàn nhảy,... mẫu mã, kiểu dáng và chất lượng chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hiện nay.

Sản lượng tiêu thụ hàng năm của Công ty còn khiêm tốn cũng do một số nguyên nhân như các sản phẩm chưa đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng, các sản phẩm còn gây ra hiện tượng khó sử dụng đối với khách hàng,... nên việc tiêu thụ hàng hóa còn chậm, chưa đem lại doanh thu cao cho Công ty.

Bên cạnh đó, có nhiều sản phẩm không đạt tiêu chuẩn, thường lỗi, hỏng và chưa thỏa mãn được thị hiếu của khách hàng nên họ không cảm thấy được hài lòng về sản phẩm của Công ty. Do đó, có tình trạng hàng bảo hành và hàng đổi mới nhiều Công ty cần xem xét lại những nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng này là do đâu? Tại sao? Kỹ thuật không đảm bảo hay do bộ phận chăm sóc khách hàng không chu đáo? Để từ đó khắc phục và giảm bớt tình trạng này, bởi việc duy trì và phát triển lượng khách hàng là sự sống còn của doanh nghiệp. Đây là việc làm hết sức cần thiết đối với Công ty.

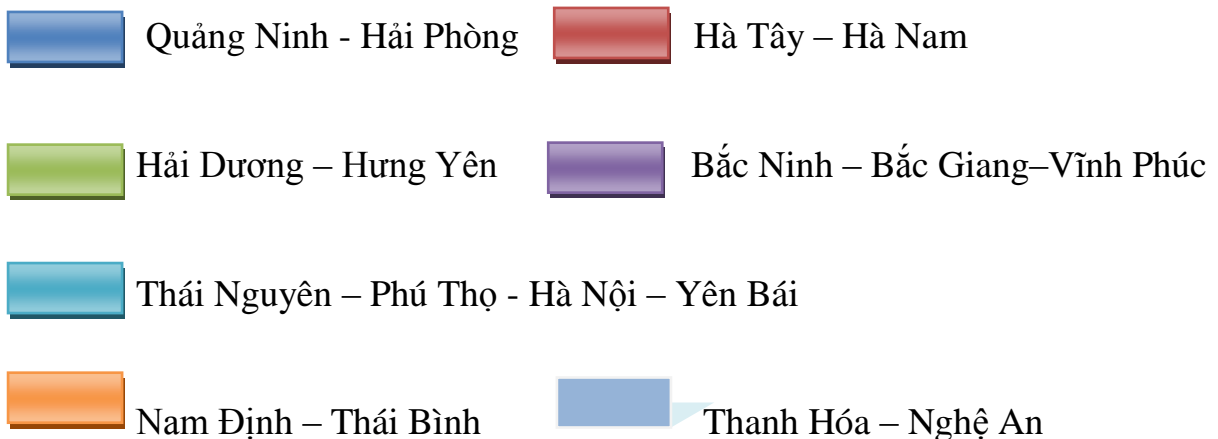
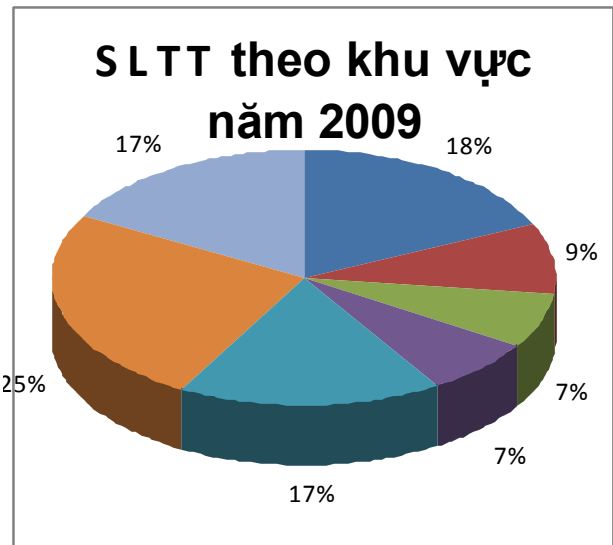
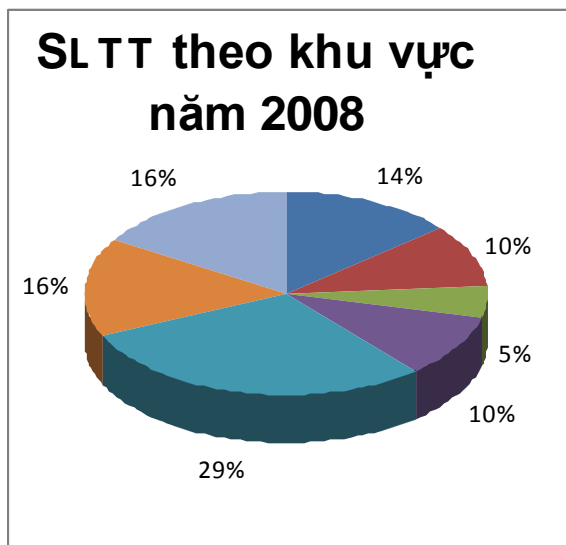
2.3.2.3. Phân tích tình hình tiêu thụ theo khu vực

Hiện nay, thị trường của Công ty chủ yếu là các tỉnh phía bắc: Hà Tây (cũ), Thái Nguyên, Bắc Giang, Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Quảng Ninh, Hải Phòng, Nam Định, Ninh Bình và một số tỉnh miền trung như Thanh Hóa, Nghệ An. Tuy nhiên mức độ bao phủ thị trường giữa các tỉnh là khác nhau và chỉ tập trung nhiều tại các vùng nông thôn. Phát triển mạnh nhất là tại các tỉnh Thái Bình, Nam Định, Quảng Ninh, Hải Dương.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Bảng 10: Bảng tình hình tiêu thụ theo khu vực

Khu vực	Năm 2008		Năm 2009	
	Tiêu thụ	Tỷ trọng	Tiêu thụ	Tỷ trọng
Quảng Ninh - Hải Phòng	1.520	14%	2.302	18%
Hà Tây – Hà Nam	1.089	10%	1.091	9%
Hải Dương – Hưng Yên	526	5%	894	7%
Bắc Ninh – Bắc Giang – Vĩnh Phúc	1.064	10%	931	7%
Thái Nguyên – Phú Thọ - Hà Nội – Yên Bái	3.066	29%	2.110	17%
Nam Định – Thái Bình	1.658	16%	3.225	25%
Thanh Hóa – Nghệ An	1.752	16%	2.158	17%
Tổng	10.673	100%	12.711	100%



Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Qua hai biểu đồ hình tròn thể hiện sản lượng tiêu thụ theo khu vực trong hai năm 2008 và năm 2009, ta thấy rõ được mức tiêu thụ ở khu vực gồm các tỉnh Thái Nguyên - Phú Thọ- Hà Nội - Yên Bái và khu vực gồm các tỉnh Nam Định - Thái Bình chiếm tỷ trọng lớn và thay nhau dẫn đầu.

Cụ thể, năm 2008, khu vực gồm các tỉnh Thái Nguyên - Phú Thọ - Hà Nội - Yên Bái chiếm 29% sản lượng toàn khu vực, năm 2009 giảm xuống còn 17% sản lượng của toàn khu vực. Trong khi đó, khu vực Nam Định – Thái Bình năm 2008 chiếm 16% sản lượng toàn khu vực, năm 2009 tăng thêm 9%, tương đương chiếm 25% sản lượng toàn khu vực.

Trong khi đó khu vực gồm các tỉnh Hải Dương – Hưng Yên chiếm một tỷ trọng hết sức khiêm tốn, năm 2008 chiếm 5% và năm 2009 chiếm 7%. Mặc dù đây là khu vực rất gần và thuận tiện đường giao thông với Hải Phòng.

Hơn nữa, khu vực gồm các tỉnh Quảng Ninh - Hải Phòng cũng chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ, cụ thể năm 2008 chiếm 14%, năm 2009 nhích lên thêm 4%, tương đương chiếm 18% trong tổng số toàn khu vực. Mặc dù, Quảng Ninh và Hải Phòng là hai thành phố có mật độ dân cư khá đông, có đời sống tương đối cao, cơ sở vật chất ngày càng phát triển, đường giao thông ngày càng được mở rộng. Đây là điểm yếu của Công ty trong công tác Marketing nhằm giới thiệu sản phẩm với khách hàng gần nhất. Công ty cần phải xem xét và đánh giá lại công tác Marketing của mình để có thể tận dụng được những ưu thế sẵn có nhằm tạo đà và phát triển và mở rộng thị phần của mình ngay trên sân nhà.

2.3.3. Phân tích các nguyên nhân ảnh hưởng đến sản lượng tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar.

2.3.3.1. Phân tích những nguyên nhân chủ quan.

2.3.3.1.1. Những nguyên nhân thuộc về cơ cấu tổ chức

Xuất phát từ chính mô hình quản lý, điều hành của Công ty đã có những tác động, ảnh hưởng đến công tác bán hàng. Đó là do việc phân cấp, phân quyền giữa các bộ phận, cá nhân chưa rõ ràng nên đã gây ra sự chồng chéo, sự chỉ đạo

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

từ nhiều phía gây ra việc giám đốc chỉ đạo, yêu cầu, kế toán trưởng chỉ đạo, yêu cầu, nhân viên cũng tự ý quyết, ... Đôi khi các ý kiến không thống nhất quan điểm, gây tranh cãi và mâu thuẫn, ... ảnh hưởng đến chất lượng và thời gian của công tác bán hàng, đôi khi còn làm giảm mức doanh thu, uy tín của Công ty.

2.3.3.1.2. Những nguyên nhân thuộc về chính sách bán hàng

Các chính sách bán hàng như chính sách giá, chính sách chiết khấu, phân phối, thanh toán, giao hàng bảo hành mà Công ty đang áp dụng cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của Công ty. Chẳng hạn như chính sách giá cả mà Công ty đang áp dụng chưa thực sự linh hoạt và khéo léo để lấy lòng khách hàng, đặc biệt là các khách hàng lớn và tiềm năng, Công ty cũng chưa có những chính sách chiết khấu cho từng loại đối tượng khách hàng, ... dẫn đến gây mất thiện cảm với hình ảnh của Công ty.

Ngoài ra, những phương thức thanh toán và giao hàng bảo hành chưa có những quy định cụ thể, rõ ràng nên đã tạo ra sự không thoải mái, mất thời gian đối với cả hai bên – Khách hàng và Công ty.

2.3.3.1.3. Những nguyên nhân thuộc về sản phẩm

a. Hiện nay, số lượng sản phẩm hỏng, lỗi, bảo hành và đổi mới chiếm một tỷ lệ tương đối lớn trong tổng số lượng sản phẩm sản xuất ra. Điều này xảy ra là do rất nhiều nguyên nhân như:

Các linh kiện bất ngờ gặp trục trặc, bộ phận KCS kiểm tra chưa kỹ trước khi đưa đến bộ phận đóng gói để nhập kho thành phẩm, trong quá trình vận chuyển không có các giá đỡ hoặc các thiết bị chống sốc, các công nhân xếp dỡ còn quăng quật mạnh tay, ...

Công tác bảo quản lưu kho chưa tốt làm cho sản phẩm bị ảnh hưởng về chất lượng như trong kho còn ẩm thấp, đặc biệt là khi thời tiết đầu năm có hiện tượng nồm trong khi đó một số sản phẩm của Công ty không được xếp lên giá hoặc cao bản mà lại được xếp trực tiếp xuống nền kho, diện tích kho chứa hàng nhỏ,

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

chặt,... nên các công nhân đã xếp hàng tràn ra cả lối đi, bất kể chỗ nào có thể để được,... cho nên không tránh khỏi tình trạng va chạm khi vận chuyển hàng hóa,...

Một nguyên nhân nữa cũng ảnh hưởng tới nguyên nhân sản lượng tiêu thụ sản phẩm đó là chất lượng, mẫu mã và chủng loại sản phẩm của Công ty. Từ trước đến nay, chất lượng là một trong những yếu tố quyết định đến uy tín của bất kỳ doanh nghiệp nào, với Công ty chất lượng hầu như không thay đổi đáng kể.

Nhưng xã hội ngày càng phát triển, tất yếu là con người có xu hướng chạy theo thị trường, bởi vậy, mẫu mã và chủng loại đa dạng đang là điều yêu thích và hết sức lôi cuốn với người tiêu dùng bao gồm cả chất lượng. Nhưng Công ty hiện nay hết sức chậm chạp và thiếu đội ngũ chuyên tìm hiểu và nghiên cứu xu hướng thị hiếu của người tiêu dùng.

Đây là một điểm yếu mà Công ty chưa khắc phục được cho nên đã làm cho doanh thu bán hàng của Công ty tăng hết sức chậm chạp. Vì vậy, Công ty cần phải có những nhân viên chuyên trách về vấn đề này, để có thể cải thiện tình hình bán hàng của Công ty tốt hơn.

2.3.3.1.4. Những nguyên nhân thuộc về nhân sự

Công ty có 38 công nhân viên, với số lượng lao động và cán bộ quản lý có trình độ chuyên môn rất khiêm tốn, với tỷ lệ đại học chiếm 21%, còn lao động phổ thông chiếm 55%. Độ tuổi bình quân còn khá trẻ, từ 20 – 35 tuổi, khá nhanh nhạy trong việc nắm bắt và tiếp thu các khoa học kỹ thuật để phục vụ cho nhu cầu của doanh nghiệp.

Đội ngũ bán hàng kiêm lái xe của Công ty còn chưa chuyên nghiệp, chưa có khả năng thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của Công ty, các nhân viên chưa nhiệt tình với công tác bán hàng, tư vấn và hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm, chưa làm thỏa mãn được lượng lớn khách hàng,... làm ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Đặc biệt, đội ngũ nhân viên của Công ty thường xuyên thay đổi cho nên cũng là một yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng nguồn nhân sự, đến tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty trong những năm qua. Vì vậy, Công ty cần có những chính sách và chế độ ưu đãi để giữ vững nguồn nhân lực của mình để phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh một cách chuyên nghiệp và sáng tạo hơn.

2.3.3.1.5. Những nguyên nhân thuộc về hoạt động Marketing của Công ty

Bất kì một công ty nào chuyên về thương mại cũng luôn luôn sử dụng một trong bốn chiến lược về sản phẩm, giá, xúc tiến bán hàng và kênh phân phối. Nhưng cũng có thể kết hợp đồng thời cả bốn chiến lược đó. Song để có thể sử dụng một cách có hiệu quả những chiến lược đó lại là một điều không hề đơn giản.

*** Chiến lược sản phẩm:**

Hiện nay, cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty đã đủ điều kiện để đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Mục tiêu của công ty là nhằm tạo ra những sản phẩm có chất lượng và đáp ứng được các tiêu chuẩn kỹ thuật để tạo ra những sản phẩm có chất lượng và mẫu mã nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Công ty luôn cố gắng tạo ra các sản phẩm đa dạng về chủng loại như đầu đĩa, đầu kỹ thuật số, âmly và loa,... Nhưng vẫn tập trung chủ yếu vào đầu đĩa, đây là sản phẩm xương sống của công ty nhằm duy trì và phát triển các dòng sản phẩm mang thương hiệu Newstar.

*** Chiến lược giá:**

Giá luôn là một trong những vấn đề được quan tâm nhất đối với khách hàng cũng như đối với công ty. Nhất là trong thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Vì vậy, công ty cần đề ra các biện pháp điều chỉnh giá một cách hợp lý để phù hợp với khách hàng và phù hợp với mục tiêu kinh doanh của mình. Tuy nhiên, điều đó không hề đơn giản bởi giá cả của mỗi một sản phẩm tùy thuộc vào giá của nguyên vật liệu đầu vào và các yếu tố cấu thành nên chi phí cho một đơn vị sản phẩm.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

2.3.3.2.2. Những nguyên nhân thuộc về Nhà Nước

Từ khi Nhà nước ta tham gia vào các tổ chức thương mại quốc tế AFTA, WTO, việc ký kết các hiệp định thương mại với các nước trên thế giới,... đã dẫn đến việc phải giảm thuế nhập khẩu, cạnh tranh với hàng nhập khẩu một cách gay gắt, hơn nữa, nền sản xuất trong nước còn kém, công nghệ lạc hậu,... đã tạo ra sức ép lớn cho Nhà nước khi đưa ra các chính sách thuế áp dụng cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Nhà Nước có những chính sách ưu đãi và hạn chế riêng đối với mỗi nhóm ngành nghề khác nhau, bởi nó có liên quan mật thiết đến lợi ích của Nhà Nước nói riêng và của nhân dân nói chung.

Nhà Nước cũng có những ưu đãi cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay đang hoạt động trên khắp cả nước, Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar đã dựa vào lợi thế này để tạo điều kiện phát triển cho doanh nghiệp của mình.

Cụ thể, việc đánh thuế nhập khẩu của Nhà Nước với mặt hàng điện tử mà Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar hiện đang áp dụng là thuế nhập khẩu linh kiện điện tử của Newstar từ Trung Quốc đang được áp dụng là 3%. Vì chủ yếu sản phẩm linh kiện điện tử được nhập từ Trung Quốc.

2.3.3.2.3. Những nguyên nhân thuộc về đối thủ cạnh tranh

Hiện nay, Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar đã và đang phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, điều này đã làm cho Công ty rất vất vả và khó khăn để có thể giữ chân khách hàng cũng như để giữ và tăng thị phần của mình trên thị trường. Vì vậy, Công ty cần phải nghiên cứu thị trường, nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh hiện tại và cũng như trong tương lai để tìm ra biện pháp tốt nhất nhằm nâng cao tính cạnh tranh của Công ty, đưa ra những chính sách kinh doanh hợp lý, hiệu quả để thu hút khách hàng về phía mình, tăng sản lượng tiêu thụ hơn nữa trong tương lai.

2.3.4. Nhận xét và đánh giá chung

Qua việc phân tích tình hình của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar ta thấy từ khi thành lập tới nay Công ty không ngừng phát triển và tạo ra doanh thu khá cao. Song, bên cạnh đó, cần phải khắc phục và giải quyết những nhược điểm, phát huy những ưu điểm để hoạt động của Công ty ngày một tốt hơn.

❖ **Nhược điểm:**

Sản phẩm của Công ty tuy đã có những thay đổi về kiểu dáng, đa dạng tính năng, nhưng chất lượng vẫn là một vấn đề cần khắc phục. Bên cạnh các sản phẩm đã đạt tiêu chuẩn chất lượng thì vẫn còn một số lượng hàng tồn, hàng bảo hành và đổi mới còn chiếm tỷ lệ lớn,... làm ảnh hưởng đến uy tín của Công ty.

Nếu sản phẩm sản xuất ra để tồn kho lâu sẽ làm giảm chất lượng sản phẩm, gây thiệt hại cho Công ty một khoản không nhỏ về chi phí lưu kho, bảo vệ,... và hơn nữa sẽ không đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

Công tác điều tra nghiên cứu thị trường tuy Công ty đã làm, song vẫn chưa làm tốt, chưa đánh giá đúng tầm quan trọng của vấn đề này nên chưa thực sự tạo ra hiệu quả.

Công tác quảng cáo, marketing cho sản phẩm vẫn còn ở mức hạn chế đi kèm với nó là các sản phẩm chưa phong phú, đa dạng để thực sự làm hài lòng khách hàng ở Hải Phòng nói riêng và ở các tỉnh thành khác nói chung. Công ty cần phải có chính sách nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc để đưa ra các loại hình quảng cáo, xúc tiến bán hàng cùng các chương trình khuyến mãi vào một số dịp nhất định trong năm để kích thích sự tiêu dùng của khách hàng.

Đội ngũ nhân viên bán hàng còn chưa chuyên nghiệp, trình độ thấp, chưa được đào tạo để nâng cao kỹ năng bán hàng. Các nhân viên có thái độ chưa nhiệt tình trong công việc, không thực sự quan tâm đến những phàn nàn, thắc mắc từ phía khách hàng,... làm ảnh hưởng không nhỏ đến mức tiêu thụ sản phẩm.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Hàng năm, Công ty vẫn phát sinh các khoản công nợ khó đòi do khách hàng găm tiền lại một phần để lấy chỗ cho việc sửa các sản phẩm bảo hành hay đổi mới sản phẩm.

Do các nhân viên bán hàng kiêm lái xe giữ một lượng lớn địa chỉ của khách hàng, dẫn đến tình trạng họ đưa ra các địa chỉ không đúng gây ra tình trạng khó kiểm soát lượng khách hàng mà Công ty thực sự đang làm ăn, hợp tác,... làm cho Công ty khó xác định được các khoản nợ của khách hàng đã thanh toán hết hay chưa, số lượng hàng và giá bán thay đổi như thế nào. Các nhân viên lái xe kiêm bán hàng còn tự ý lấy hàng của khách hàng đem bán nơi khác, gây mất uy tín, lòng tin của khách hàng đối với Công ty. Chính vì vậy, Công ty cần phải khắc phục và hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả việc tiêu thụ sản phẩm.

❖ Ưu điểm:

Bên cạnh những nhược điểm kể trên, Công ty cũng có những ưu điểm riêng của mình mà là thế mạnh cần được tiếp tục phát huy:

Sản lượng không ngừng tăng lên qua các năm, năm sau cao hơn năm trước. Nguyên nhân là do Công ty đã không ngừng cải tiến, đổi mới sản phẩm của mình, sản phẩm của Công ty ngày càng phong phú hơn, phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng hơn. Hơn nữa, Công ty đã sử dụng các chính sách quảng cáo, xúc tiến bán hàng cùng một số dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi mua sản phẩm của Công ty như dịch vụ bảo hành, đổi mới sản phẩm đối với các sản phẩm lỗi, hỏng, ...

Tính đến thời điểm này, Công ty vẫn còn một lượng cán bộ công nhân viên làm việc lâu năm, nhiều kinh nghiệm và giữ vai trò chủ chốt trong các phòng ban, bộ phận làm việc có trách nhiệm, hết mình vì mục tiêu, lợi ích của Công ty. Những nhân viên tích cực ấy được Công ty khen thưởng cuối năm thông qua việc tính “thưởng tích lũy”.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Sản lượng tiêu thụ của Công ty tăng lên làm cho doanh thu tiêu thụ cũng tăng lên, tạo điều kiện nâng mức thu nhập của cán bộ công nhân viên trong Công ty nhằm ổn định đời sống cho bản thân và gia đình họ nói riêng, giải quyết công ăn việc làm cho một lượng lao động ở thành phố Hải phòng nói riêng và cho đất nước nói chung.

CHƯƠNG 3

ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NEWSTAR.

3.1. Đánh giá chung

Hiện nay, trong nền kinh tế thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp không ngừng tìm hiểu, nghiên cứu để nắm bắt thông tin một cách nhanh nhất và chính xác nhất nhằm hiểu rõ và khai thác được những nhu cầu, sở thích của người khách hàng cũng như xu hướng sắp tới trên thị trường.

Để có thể triển khai việc tiêu thụ sản phẩm ra thị trường, trước hết Công ty cần có chiến lược nghiên cứu thị trường, đồng thời phải vạch ra cụ thể được các mục tiêu, nội dung, tiến độ thực hiện kế hoạch. Song song với nó cần phải có kế hoạch huy động nguồn vốn để sử dụng cho công tác nghiên cứu thị trường, các khoản chi phí liên quan khác như quảng cáo, chào hàng, khuyến mãi hoặc chiết khấu,... Doanh nghiệp muốn giải quyết tốt các vấn đề một cách hiệu quả thì phải đưa ra biện pháp phù hợp với tình hình hiện tại của Công ty nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm.

Để giúp Công ty thực hiện được mục tiêu “Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm” cũng như tạo ra được chỗ đứng vững chắc trên thị trường cho sản phẩm của Công ty. Qua việc nghiên cứu về lý thuyết Marketing với chính sách 4P, trong đó có phân phối hàng hóa và tiêu thụ sản phẩm, cũng như có điều kiện tìm hiểu và làm việc thực tế để hiểu rõ hơn về tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty trong những năm gần đây. Em xin đề xuất một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar với mong muốn giúp ích được phần nào cho Công ty.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar.

Bán hàng là khâu cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh, quyết định sự sống còn và phát triển của doanh nghiệp. Chính vì thế việc xây dựng quy trình bán hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp có được chiến lược bán hàng phù hợp nhằm gia tăng doanh thu và nâng cao vị thế và thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

Một quy trình bán hàng chuyên nghiệp, một quy trình bán hàng hoàn thiện là mong muốn của bất kỳ một doanh nghiệp nào, bởi đây là phần trực tiếp tạo ra được doanh thu và lợi nhuận cho bất kỳ một doanh nghiệp thương mại nào. Song để có thể tạo ra được quy trình cho phù hợp với hoạt động của từng công ty lại là điều không hề đơn giản. Để xây dựng được quy trình một cách hợp lý và sát thực được với một công ty thì đòi hỏi người tạo ra quy trình đó phải có một thời gian thực tế, đi sâu đi sát vấn đề, công việc trong tổ chức, doanh nghiệp đó để hiểu rõ hơn về cách thức và phương pháp vận dụng quy trình một cách tối ưu nhất.

Dưới đây là một số giải pháp của em, mà ở đó là sự nỗ lực và cố gắng hết mình để có thể tìm hiểu và đi sâu vào thực tế trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH PTTM Newstar trong thời gian vừa qua.

Để có thể giúp cho việc hoàn thiện quy trình bán hàng có hiệu quả, em mạnh dạn đưa ra một số giải pháp nhằm bổ sung, hỗ trợ cho việc hoàn thiện quy trình bán hàng một cách có hiệu quả.

3.2.1. Giải pháp 1: Nghiên cứu, phân loại khách hàng và đưa ra chính sách chăm sóc từng nhóm khách hàng nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng của Công ty.

3.2.1.1. Cơ sở của giải pháp

Khách hàng là đối tượng quan trọng nhất mà bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng hướng tới vì sản phẩm đưa ra thị trường đều nhằm đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu của khách hàng. Bởi nếu không hiểu khách hàng của mình là ai? Khách hàng

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

cần gì? Thì doanh nghiệp sẽ không thể tồn tại lâu trên thương trường nên việc nghiên cứu, phân loại khách hàng là một trong những yếu tố hết sức quan trọng.

Trong thời gian thực tập tại Công ty, em đã tìm hiểu và thấy được rằng khách hàng của Công ty chủ yếu là các đại lý, cửa hàng bán lẻ, bán cho các đại lý bán buôn rất ít cả về số lượng hàng và số lượng đại lý. Điều này cũng một phần do bởi Công ty chưa thực sự chú trọng đến công tác phân loại và chăm sóc khách hàng, đặc biệt là việc đưa ra những ưu đãi, giá cả hợp lý để phù hợp với từng loại đối tượng khách hàng.

Mục đích của việc tìm hiểu và phân loại khách hàng để có thể có cơ cấu mặt hàng sao cho hợp lý, nhằm có kế hoạch phân phối sao cho hiệu quả hơn, bán đúng giá cho đúng đối tượng. Cụ thể, áp dụng giá bán buôn cho các đại lý bán buôn, nhà phân phối và áp dụng giá bán lẻ cho các đại lý bán lẻ, người mua lẻ,... nhằm tạo ra sự thỏa mãn cho khách hàng của Công ty.

3.2.1.2. Nội dung của giải pháp

Việc phân loại khách hàng cần được hoạch định và tổ chức cụ thể, kỹ càng, chuẩn xác vì các quyết định từ kết quả nghiên cứu, phân loại đó có tác động đến quá trình và kết quả kinh doanh của Công ty. Công ty nên phân công một hoặc hai nhân viên làm nhiệm vụ chăm sóc khách hàng bằng cách tổng hợp các thông tin về khách hàng của Công ty từ trước đến nay để xem xét nhu cầu về số lượng hàng mà mỗi khách hàng thường mua của Công ty, xem xét và phân loại những khách hàng lâu năm, những khách hàng mới bắt đầu hợp tác với Công ty, những khách hàng đã từng hợp tác với Công ty một thời gian mà vì nguyên nhân nào đó như về sự chậm trễ trong khâu giao hàng, các chính sách chiết khấu, giảm giá, khuyến mãi chưa phù hợp với khách hàng hay những chính sách sau bán hàng chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu của khách hàng dẫn đến hiện nay khách hàng không còn hợp tác với Công ty nữa. Vì vậy, việc phân loại khách hàng và đưa ra chính sách chăm sóc khách hàng là điều hết sức cần thiết đối với hoạt động kinh doanh của Công ty.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

a/ Phân loại khách hàng

Cụ thể, thông qua việc tổng hợp các thông tin về tên, địa chỉ, số điện thoại, số lượng hàng mà khách hàng thường mua của Công ty, thời gian trung bình mà khách hàng đặt hàng của Công ty để nắm bắt chính xác lượng khách hàng đã từng và hiện đang hợp tác với Công ty nhằm áp dụng các chính sách khuyến mãi, chiết khấu phù hợp.

Việc phân loại khách hàng lớn, vừa và nhỏ, phân loại khách hàng thường xuyên, không thường xuyên, khách hàng hiện tại, tương lai,... nhằm giúp doanh nghiệp đưa ra được những chính sách chăm sóc phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng để không gây ra sự đồng hóa giữa các khách hàng. Vì với một khách hàng mua hàng với số lượng lớn (chẳng hạn như khách hàng mua 50 sản phẩm của Công ty) không thể cũng giống như một khách hàng mua hàng với số lượng nhỏ (chẳng hạn như khách hàng mua một sản phẩm). Điều này sẽ làm tăng uy tín cũng như cách nhìn nhận về Công ty của khách hàng, đồng thời cũng làm tăng thêm sự hài lòng từ phía khách hàng.

b/ Một số chính sách chăm sóc khách hàng

Công ty cần thường xuyên theo dõi và dự đoán những biến đổi về nhu cầu của khách hàng thông qua các loại thị trường khác nhau, xác định tiềm năng của các nhóm khách hàng để có thể đưa ra những chính sách, biện pháp phục vụ khách hàng một cách hợp lý.

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

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

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

đối với những khách hàng mua hàng với số lượng hàng lớn. Hoặc, với những sản phẩm chỉ còn số lượng ít, Công ty nên giảm giá từ 5 – 10% cho khách hàng khi mua sản phẩm.

Bên cạnh đó, Công ty cần phải tối thiểu hóa chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí bán hàng,... để từ đó có thể đưa ra thị trường các sản phẩm với mức giá phù hợp hơn với người tiêu dùng.

Bảng 11: Bảng chiết khấu % cho mỗi khách hàng

STT	Thời gian trả (Ngày)	% chiết khấu	Khối lượng hàng mua (Triệu đồng)	% chiết khấu
1	0	0,5	< 50	0
2	0 - 15	0,3	50 - 300	0,2
3	15 - 30	0,1	300 - 500	0,3
4	30 - 60	0	> 500	0,5

3.2.1.3. Nhận xét và đánh giá kết quả đạt được.

Thông qua giải pháp nghiên cứu, phân loại khách hàng và đưa ra chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp sẽ giúp Công ty nắm bắt được thị hiếu, nhu cầu cũng như số lượng hàng mà khách hàng thường đặt mua của Công ty. Việc phân loại khách hàng sẽ giúp Công ty có được cái nhìn tổng quan nhất về từng nhóm khách hàng cũng như xu hướng về thị hiếu tiêu dùng hàng điện tử mà Công ty hiện đang cung cấp trên thị trường. Vì vậy, việc nghiên cứu và phân loại khách hàng là một hoạt động vô cùng quan trọng và cần thiết cho sự tồn tại và phát triển của bản thân doanh nghiệp.

3.2.2. Giải pháp 2: Tổ chức các lớp nâng cao kỹ năng bán hàng.

3.2.2.1. Cơ sở của giải pháp

Từ kết quả tìm hiểu được trong quá trình thực tập và làm việc tại Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar, em nhận thấy việc bán được nhiều sản phẩm, thu hút được khách hàng phần lớn là do các nhân viên lái xe kiêm bán hàng.

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

Giám đốc công ty chưa nhận thức rõ được sự tầm quan trọng trong công tác tuyển dụng nhân viên nên khi tuyển chọn nhân viên bán hàng chưa xem xét kỹ khả năng của họ có phù hợp với vị trí bán hàng hay không? Mặt khác, kỹ năng bán hàng chưa tốt, không có khả năng thuyết phục được khách hàng tiêu dùng sản phẩm của Công ty nên ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ sản phẩm và làm giảm uy tín của doanh nghiệp.

Trong quá trình đem hàng đi bán ở các tỉnh khác, nhân viên bán hàng chưa có ý thức tốt về thái độ làm việc, chưa nhiệt tình hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm của Công ty.

Mục tiêu: Nhằm đào tạo nâng cao kỹ năng bán hàng cho các nhân viên, làm cho các nhân viên bán hàng trở nên chuyên nghiệp hơn, thuyết phục được khách hàng sử dụng sản phẩm của Công ty, nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm.

3.2.2.2. Nội dung của giải pháp

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

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

- Tổ chức mỗi năm 02 lần, vào khoảng tháng 4 và tháng 10 hàng năm. Nguyên nhân: Do lượng hàng sản xuất và tiêu thụ trong thời gian này ở mức vừa phải, sau thời gian này nhu cầu tiêu thụ hàng của người dân lớn.
- Thời gian học: Mỗi khóa học trong 04 ngày, các nhân viên bán hàng sẽ được chia làm 02 nhóm thay phiên nhau học trong khoảng thời gian được bố trí và sắp xếp hợp lý để không làm ảnh hưởng đến công việc của công ty. Mỗi nhóm sẽ được học 04 buổi/ khóa.
- Địa điểm học: Giáo viên và nhân viên bán hàng sẽ được Công ty bố trí giảng dạy và học tập tại phòng Kinh doanh, địa chỉ: số 124 – Hạ Lý – Hồng Bàng – Hải Phòng.

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

- Sau khi các nhân viên kết thúc thời gian học nghiệp vụ bán hàng, Công ty sẽ phát động cuộc thi “Nhân viên bán hàng giỏi” nhằm đảm bảo việc các nhân viên bán hàng có thực sự học trong khóa học nhằm bồi dưỡng nâng cao nghiệp vụ hay không? Kỹ năng vận dụng linh hoạt những gì đã học vào thực tế hay không?
- Để tiết kiệm chi phí cho công tác đào tạo nghiệp vụ bán hàng cho các nhân viên, cuộc thi này sẽ diễn ra trong vòng 02 tháng sau khi kết thúc khóa đào tạo để tìm ra được sự công bằng nhất cho mỗi nhân viên tham gia. Cụ thể, các nhân viên vẫn tiếp tục làm các công việc bán hàng của mình, song sẽ có sự giám sát chặt chẽ từ phía Công ty và khách hàng trong quá trình bán hàng, được các nhân viên chăm sóc khách hàng gọi điện thoại hỏi thăm khách hàng, đôi khi có sự đi theo giám sát của nhân viên kinh doanh trong quá trình bán hàng sẽ thu được các kết quả khách quan nhất, đồng thời cũng giúp cho doanh nghiệp nắm chắc hơn về trình độ và khả năng bán hàng của nhân viên sau khi tham gia khóa học.

❖ Hình thức giải thưởng:

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

✓ Đối với nhân viên đạt danh hiệu “Nhân viên bán hàng giỏi” sẽ được Giám đốc Lương Anh Tuấn tặng hoa và trao quà trị giá 1.000.000 đồng

✓ Đối với nhân viên đạt các giải nhì, giải ba và giải khuyến khích sẽ được trao những quà trị giá tương ứng giải thưởng là 500.000 đồng, 300.000 đồng và 200.000 đồng nhằm khuyến khích các nhân viên học và làm việc tốt hơn, nhiệt tình hơn trong công việc đang làm.

❖ Chi phí dự kiến thực hiện giải pháp trên:

Tổng số buổi học = 4 ngày x 2 buổi/ ngày x 2 khóa học/ năm = 16 (buổi)

Tổng chi phí trả cho giáo viên giảng dạy:

= 1.000.000 đồng/ buổi x 16 buổi = 16.000.000 (đồng)

Tổng chi phí thưởng:

= [(1.000.000 x 1) + (500.000 x 1) + (300.000 x 1) + (200.000 x 1)] x 2

= 4.000.000 (đồng)

Tổng chi phí đào tạo cho 1 năm:

= 16.000.000 + 4.000.000 = 20.000.000 (đồng/ năm)

Vậy, chi phí đào tạo bình quân cho 1 tháng sẽ là:

= 20.000.000 : 12 tháng = 1.700.000 (đồng/ tháng)

❖ Thực hiện chế độ thưởng - phạt đối với các nhân viên bán hàng:

- Công ty cần phải đưa ra chế độ khen thưởng, kỷ luật thích hợp đối với các nhân viên. Đặc biệt, đối với các nhân viên bán hàng trực tiếp có thái độ tích cực, nhiệt tình trong công việc, bán được nhiều sản phẩm, đem lại doanh thu lớn cho Công ty thì cần phải có hình thức khen thưởng hợp lý để kích thích sự hứng thú, hăng say với công việc nhằm đem lại hiệu quả cao.

- Bên cạnh đó, Công ty cũng cần phải có những hình thức kỷ luật đối với những nhân viên làm thất thoát tài sản của Công ty, gian lận trong công tác bán hàng,... Khi Công ty phát hiện ra thì các nhân viên sẽ phải lập bản tường trình, chịu sự chất vấn của ban giám đốc, bị trừ lương, chịu trách nhiệm bồi thường toàn bộ thiệt hại cho những gì đã gây ra cho Công ty, mức độ nặng sẽ bị sa thải.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Bảng 12: Hình thức phạt như sau:

Vi phạm	Hình thức phạt
Không nhiệt tình hỗ trợ, tư vấn cho khách hàng khi cần thiết.	+ Khi bị phát hiện sẽ bị phạt 150.000 đồng và trừ vào lương cuối tháng. + Trên 05 lần sẽ bị sa thải.
Có thái độ, hành động bất lịch sự với khách hàng.	+ Khi phát hiện sẽ phạt từ 200.000 – 300.000 đồng/ lần và trừ vào lương cuối tháng. + Trên 03 lần sẽ bị sa thải.
Nếu làm thất thoát, hỏng hóc sản phẩm.	+ Bồi thường thiệt hại 100% toàn bộ trị giá sản phẩm theo giá thị trường. + Trên 02 lần sẽ bị sa thải.
Nếu tự ý lấy sản phẩm đem bán, linh phụ kiện đem bán ra ngoài.	+ Chịu trách nhiệm về toàn bộ số sản phẩm đã tự ý lấy, bồi thường thiệt hại cho Công ty và cho khách hàng vì sự chậm chễ và không giao đủ số lượng. Đồng thời, nhân viên đó sẽ bị sa thải.

Nhân viên bán hàng nào vi phạm một trong những điều trên sẽ phải chịu các hình thức phạt tương ứng trên. Nếu trong 1 tháng mắc phải các lỗi trên sẽ bị tính gộp các lần vi phạm đó.

Đối với nhân viên không vi phạm bất kỳ hình thức nào trong các quy định trên, đi làm đầy đủ, đạt hiệu quả. cuối mỗi tháng Công ty sẽ tiến hành tổng kết, sau mỗi quý sẽ tiến hành chọn ra nhân viên bán hàng xuất sắc và tiêu biểu để tuyên dương, hình thức thưởng sẽ là tiền mặt hoặc giá trị món quà tặng thưởng tương ứng 500.000 đồng.

Hơn nữa, Công ty sẽ thưởng theo năng suất, sáng kiến cho các cá nhân, tập thể có sự cố gắng mang lại hiệu quả cho Công ty. Tùy từng trường hợp sẽ có các mức độ thưởng khác nhau.

✓ Chi phí cho hoạt động khen thưởng – kỷ luật:

Mức lương bình quân chi trả cho cán bộ công nhân viên của Công ty là 1.200.000 đồng/ tháng. Nếu thực hiện khen thưởng và kỷ luật sẽ mất một khoản chi phí như sau:

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Tỷ lệ nhân viên vi phạm các quy định trên trung bình là 10%/ tháng:

$$= 10\% \times 6 \text{ người} = 0,6$$

Số tiền phạt trung bình cho mỗi lần là:

$$= (150.000 + 200.000 + 300.000) / 5 = 130.000 \text{ (đồng/ lần)}$$

⇒ Khoản tiền phạt mỗi tháng thu được sẽ là:

$$= 0,6 \times 130.000 = 78.000 \text{ (đồng/ tháng)}$$

⇒ Số tiền thưởng cho mỗi quý sẽ là:

$$= 1.000.000 \times 1 = 1.000.000 \text{ (đồng/ quý)}$$

⇒ Số tiền thưởng cho mỗi tháng sẽ là:

$$= 1.000.000 / 3 = 330.000 \text{ (đồng/ tháng)}$$

↪ Chi phí cho hoạt động thưởng phạt Công ty sẽ bỏ ra mỗi tháng tương ứng là:

$$= 330.000 - 78.000 = 252.000 \text{ (đồng/ tháng)}$$

↪ Vậy, tổng chi phí cho toàn bộ giải pháp này tính cho mỗi tháng sẽ là:

$$= 1.700.000 + 252.000 = 1.952.000 \text{ (đồng/ tháng)}$$

➤ Mỗi năm công ty sẽ phải bỏ ra một khoản chi phí là:

$$= 1.952.000 \times 12 = 23.424.000 \text{ (đồng/ năm)}$$

3.2.2.3. Nhận xét và đánh giá kết quả thu được.

Qua quá trình đào tạo kỹ năng cho nhân viên bán hàng trực tiếp, họ sẽ có khả năng nắm bắt đầy đủ các thông tin thiết yếu về sản phẩm của Công ty, có khả năng vận dụng linh hoạt các kỹ năng đã học vào thực tế công việc. Tăng khả năng giao tiếp và làm hài lòng khách hàng, mở rộng thêm lượng khách hàng tiêu dùng sản phẩm của Công ty. Từ đó, nâng cao uy tín của Công ty, tạo doanh thu ngày càng tăng cho Công ty. Đó chính là những kết quả sẽ thu được từ việc thực hiện đào tạo nâng cao kỹ năng bán hàng cho nhân viên.

Hơn nữa, sau khóa đào tạo các nhân viên bán hàng sẽ tạo cho mình có được sự tự tin trong khi tiếp xúc với khách hàng, thể hiện sự chuyên nghiệp, lịch sự hơn nhằm tăng hình ảnh đẹp của Công ty trong mắt khách hàng.

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Do sau mỗi khóa học sẽ tạo thêm cho nhân viên có phong cách ứng xử, giao tiếp mang văn hóa của Công ty với khách hàng. Giải pháp này không chỉ mang lại lợi ích bên ngoài Công ty mà còn giúp cho môi trường làm việc giữa các nhân viên trong Công ty thêm tốt đẹp hơn, giúp đỡ nhau trong công việc và tạo ra bầu không khí thân thiết.

3.2.2.4. Tính khả thi của giải pháp.

Chi phí cho giải pháp này sẽ là = 23.424.000 đồng/ năm. Đây là khoản chi phí không nhỏ nhưng so với những gì mà Công ty sẽ thu được thì nó sẽ đáng bỏ ra. Bởi khóa học dành cho nhân viên bán hàng sẽ được xen kẽ giữa 02 nhóm nên sẽ không ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động kinh doanh của Công ty. Hơn nữa, lợi ích mà Công ty thu được lại không hề nhỏ so với khoản chi phí ấy.

3.2.3. Giải pháp 3: Tìm hiểu và mở rộng thị trường nhằm nâng cao hiệu quả việc tiêu thụ sản phẩm của Công ty.

3.2.3.1. Cơ sở của giải pháp

Mở rộng thị trường là một trong những yếu tố góp phần thúc đẩy việc chiếm lĩnh thị phần mà bất kỳ một công ty nào cũng hướng đến, bởi các doanh nghiệp không muốn hài lòng với vị trí hiện tại của mình trên thị trường, mà luôn muốn được vươn xa hơn nữa, phát triển hơn nữa. Việc mở rộng thị trường cũng đồng nghĩa với việc sản phẩm của Công ty sẽ đến được tay người tiêu dùng một cách rộng rãi hơn.

Hơn nữa, trên thị trường hiện nay, thị phần của Công ty tương đối thấp so với các đối thủ cạnh tranh, do vậy công tác tìm hiểu, nghiên cứu thị trường một cách khoa học, hiệu quả đóng góp một phần vô cùng quan trọng trong việc mở rộng thị phần, tạo năng lực cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh.

- Lý do của hoạt động tìm hiểu, nghiên cứu thị trường:

+ Nghiên cứu thị trường là quá trình phân tích thị trường cả về mặt lượng và mặt chất, nghiên cứu thị trường là việc xác định nhu cầu thị trường, xác định những

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

sản phẩm, hàng hóa mà doanh nghiệp cần phải sản xuất kinh doanh để mang lại hiệu quả cao nhất. Là bước khởi đầu quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào, quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

+ Để đảm bảo kinh doanh có hiệu quả thì công tác nghiên cứu, phát triển, phải nắm được thị trường cần loại hàng hóa gì? Bao nhiêu? Từ đó, có chính sách lựa chọn loại mặt hàng và các chính sách vận chuyển phù hợp với mặt hàng đã lựa chọn để đưa vào kinh doanh. Vì vậy, việc nghiên cứu, xác định nhu cầu thị trường về loại hàng hóa để lựa chọn kinh doanh không chỉ là một phần trong quá trình hoạt động kinh doanh, mà còn hết sức cần thiết để có thể phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của thị trường.

Thị trường tiêu thụ của Công ty trong thời gian qua bị đan xen bởi các chính sách cạnh tranh, việc đẩy mạnh công tác tìm hiểu và nghiên cứu thị trường, nhất là thị trường nông thôn để có thể đưa sản phẩm xâm nhập thị trường và tiêu thụ, đây là một trong những vấn đề hết sức quan trọng. Các chủng loại sản phẩm đa dạng sẽ tạo điều kiện phục vụ nhu cầu cũng như thị hiếu của khách hàng cần phải được chú trọng hơn nữa.

Khi sản phẩm, dịch vụ đã có chỗ đứng nhất định trên thị trường thì một điều tất yếu là doanh nghiệp cần tiến hành mở rộng thị trường, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. Hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp phụ thuộc lớn vào quá trình trên. Tuy nhiên, điều này đòi hỏi các doanh nghiệp luôn chủ động, cẩn thận để có những kế hoạch hợp lý.

3.2.3.2. Nội dung của giải pháp

↳ Địa điểm Công ty có kế hoạch tìm hiểu và nghiên cứu thị trường là một số tỉnh miền núi phía Bắc, tập trung chủ yếu là Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên,....

↳ Lý do chọn khu vực này là do đây là địa bàn hết sức rộng lớn và đầy tiềm năng chưa được khai thác hết, nhu cầu sử dụng mặt hàng điện tử rất lớn, giao thông khá thuận tiện, thu nhập người dân ở mức tương đối phù hợp với giá bán

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

sản phẩm của Công ty, chỉ có một số đối thủ cạnh tranh có thương hiệu với mức giá bán cao hơn giá bán của Công ty như Sony, LG, Panasonic,....

Thông tin thị trường luôn là yếu tố quan trọng. Doanh nghiệp cần nắm bắt kịp thời và chính xác nhằm đưa ra những quyết định tạo cơ hội cho sự phát triển và mở rộng thị trường. Vì vậy, Công ty cần có những nhân viên kinh doanh giỏi và nhanh nhạy trong việc nắm bắt thông tin thị trường một cách kịp thời và chính xác.

Để mở rộng thị trường, Công ty cần đầu tư, củng cố thêm thị trường hiện tại để vững chắc và tạo đà phát triển cho thị trường mới tiềm năng bằng cách nắm bắt được nhu cầu, chủng loại mà khách hàng đang yêu thích và ưa dùng, cũng như những thế mạnh mà Công ty hiện đang có để phát huy tối ưu việc mở rộng và xâm nhập thị trường mới.

Công ty cần chuẩn bị tốt công tác tìm hiểu, nghiên cứu và lựa chọn thị trường một cách cẩn thận, chính xác nhằm tiết kiệm chi phí và thời gian nhưng đạt được kết quả mong muốn.

Hoạt động nghiên cứu thị trường giúp Công ty thực hiện đa dạng hóa sản phẩm, cung ứng ngày càng nhiều các mặt hàng phù hợp với nhu cầu khách hàng. Có thể thực hiện đa dạng hóa sản phẩm theo các hướng sau:

- + Đa dạng hóa các mẫu mã sản phẩm mà trên thị trường chưa đáp ứng đủ..
- + Đa dạng hóa theo hướng tập trung vào những mặt hàng mà Công ty có khả năng và thế mạnh cạnh tranh.
- + Thực hiện sản xuất sản phẩm mới.

Công ty cần tiến hành hoạt động điều tra nghiên cứu thị trường để tìm hiểu nhu cầu và sức mua của người tiêu dùng có thể tiến hành bằng phiếu điều tra thị trường cho các khách hàng đã sử dụng hoặc sử dụng lần đầu tiên sản phẩm của Công ty.

↳ Thời gian dự tính tìm hiểu thông tin về dân số, mức thu nhập, ... liên quan đến khu vực Tây Bắc qua mạng Internet, các số liệu qua Tổng cục thống kê khảo sát thực tế, ... Cụ thể:

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Bảng 13: Bảng dự tính tiến độ và chi phí tìm hiểu và khảo sát thị trường

Trình tự	Công việc dự kiến	Số người dự kiến (Người)	TG dự kiến (Ngày)	CP dự kiến (Đồng)	Ghi chú
1	- Lập kế hoạch chuẩn bị các tài liệu sau: + Hồ sơ chào hàng. + Sổ ghi chép. + Card dành cho nhân viên.	1	1	0	Chuẩn bị tài liệu dành cho nhân viên kinh doanh để đi tìm hiểu và khảo sát thị trường.
2	Tìm hiểu thông tin về qua Internet.	1	2	100.000	- Bồi dưỡng
3	Tìm hiểu về dân số, mức thu nhập,... của người dân qua Tổng cục thống kê	1	1	100.000	- Bồi dưỡng
4	Khảo sát tình hình thực tế tại các tỉnh Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên.	3	7	= 3 x 7 x 800.000 =16.800.000	- Bồi dưỡng 200.000/ngày - Tiền xe 250.000/ngày - Tiền ăn 100.000/ngày - Tiền ở 200.000/ngày - Tiền điện thoại 50.000/ngày.
5	Tổng hợp và phân tích thông tin mà nhân viên kinh doanh gửi về Công ty.	1	5	0	
6	Quảng cáo, tiếp thị thông qua nhân viên kinh doanh, đài truyền hình các tỉnh.	3	5	100.000.000	
Tổng		10	21	117.000.000	

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

3.2.3.3. Nhận xét và đánh giá kết quả thu được

Bảng 14: Bảng tổng hợp chi phí cho các biện pháp

STT	Khoản mục	Đơn vị tính	Chi phí
1	Nghiên cứu, tìm hiểu và khảo sát thị trường	Đồng	117.000.000
2	Đào tạo nâng cao kỹ năng bán hàng cho nhân viên	Đồng	23.424.000
Tổng		Đồng	140.424.000

Bảng 15: Bảng dự kiến doanh thu tiêu thụ sản phẩm của Công ty năm 2010

ĐVT: Triệu đồng

STT	Tên sản phẩm	Doanh thu năm 2009	Dự kiến doanh thu năm 2010	Chênh lệch	
				Giá trị	%
1	Đầu DVD, EVD, MPEG4	1.197	1.697	500	41,75
2	Đầu MIDI KARAOKE 6 số	199	320	121	60,65
3	Đầu thu KTS	535	640	106	19,75
4	Loa	136	192	56	41,11
5	Âm ly	92	128	36	39,58
6	Các sản phẩm khác	188	224	36	19,35
Tổng		2.347	3.202	855	36,43

Bảng 16: Bảng so sánh tổng hợp doanh thu, chi phí trước và sau khi thực hiện các giải pháp:

Đơn vị tính: Đồng

STT	Chỉ tiêu	Quý 3+4 Năm 2009 (Trước khi thực hiện giải pháp)	Quý 3+4 Năm 2010 (Sau khi thực hiện giải pháp)	Chênh lệch	
				Tiền	%
1	Doanh thu	2.347.000.000	3.202.000.000	855.000.000	36,43
2	Chi phí	0	140.424.000	140.424.000	

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Nhận xét:

Ta có thể thấy được rằng việc thực hiện giải pháp là điều hết sức cần thiết đối với Công ty, bởi sau khi thực hiện giải pháp, doanh thu 6 tháng cuối năm 2010 của Công ty đã tăng thêm được 36,43% so với cùng kỳ năm 2009, tương đương với 855.000.000 đồng và chi phí dành cho việc thực hiện giải pháp là 140.424.000 đồng.

Vì vậy, Công ty nên thực hiện giải pháp trên để có thể tăng doanh thu, mở rộng thị trường, nâng cao trình độ của nhân viên và đặc biệt là góp phần làm tăng uy tín và hình ảnh của Công ty đối với khách hàng của mình hơn nữa. Điều này hết sức phù hợp với nền kinh tế hiện nay, bởi theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế Việt Nam thì năm 2010 là giai đoạn ổn định nền kinh tế.

2.3.3.4. Tính khả thi của giải pháp

Trên đây, mới chỉ là những biện pháp được xây dựng dựa trên những nhược điểm của Công ty khi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh, còn chưa thực sự chính xác bởi thực tế có nhiều vấn đề mà trên lý thuyết không thể đưa ra hay lường trước được. Nhìn chung các biện pháp được nêu ra có chi phí khá thấp, mặt hàng điện tử đang phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây nên áp dụng chúng tương đối thuận lợi..

Bảng dự báo kết quả doanh thu từ sản phẩm dựa vào cơ cấu mặt hàng được tiêu dùng trên thị trường trong giai đoạn hiện nay, có thể coi như kế hoạch năm 2010 để Công ty đánh giá và đưa ra những chính sách, chiến lược phù hợp nhằm tăng doanh thu, mở rộng thị trường và tạo ra năng lực cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành.

KẾT LUẬN

Trong những năm vừa qua, Công ty TNHH PTTM Newstar đã có rất nhiều nỗ lực trong công tác bán hàng nhằm quảng cáo hình ảnh của Công ty cũng như sản phẩm điện tử mà Công ty sản xuất và kinh doanh đến với người tiêu dùng. Những thành quả đạt được đã thể hiện rất rõ trong sự phát triển và mở rộng thị trường của Công ty.

Qua một số phân tích và nhận xét hoạt động Marketing nói chung và hoạt động bán hàng của Công ty nói riêng. Với sự hết sức nỗ lực và cố gắng của bản thân, kết hợp những kiến thức đã học với thực tế, em mạnh dạn đưa ra một số giải pháp có tính chất tham khảo nhằm góp phần làm tăng doanh thu bán hàng cho Công ty. Mong rằng sự đóng góp nhỏ bé này có thể áp dụng vào hoạt động kinh doanh thực tế, tạo ra lợi thế cho sản phẩm của Công ty trong thị trường có nhiều cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn, bài khóa luận của em chắc chắn còn rất nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy, các cô, cùng tập thể ban lãnh đạo Công ty và các bạn để bài viết của em được hoàn thiện hơn. Cuối cùng em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của tập thể cán bộ công nhân viên trong Công ty, các thầy cô giáo trong Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Dân lập Hải Phòng. Đặc biệt là sự chỉ bảo, hướng dẫn tận tình của cô giáo – Thạc sĩ Nguyễn Thị Ngọc Mỹ đã giúp em hoàn thành bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày ... tháng... năm 2010

Sinh viên thực tập

Đặng Thị Tố Quyên

MỘT SỐ TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quản trị Marketing – Philip Kotler
2. Marketing lý thuyết và vận dụng – TS. Ngô Xuân Bình
3. Theo Marketing – PGS - PTS. Trần Minh Đạo
4. Giáo trình Marketing căn bản – ThS. Hoàng Chí Cương.
5. Internet
6. Thông tin và tài liệu của Công ty TNHHPTTM Newstar.
7. Những kinh nghiệm tìm hiểu thực tế trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH PTTM Newstar.

PHỤ LỤC

Dưới đây là một số mẫu hóa đơn, bảng biểu, mẫu phiếu mà Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar đang sử dụng cho công tác liên quan tới hoạt động kinh doanh, bán hàng của Công ty.

Phụ lục 1: Hợp đồng kinh tế

Phụ lục 2: Phiếu xuất kho kiêm vận chuyển nội bộ

Phụ lục 3: Lịch đi tỉnh của nhân viên bán hàng

Phụ lục 4: Phiếu xác nhận hàng tồn và yêu cầu xuất nhập kho

Phụ lục 5: Phiếu xuất chuyển kho

Phụ lục 6: Lệnh điều xe

Phụ lục 7: Hóa đơn giao nhận

Phụ lục 8: Phiếu yêu cầu

Phụ lục 9: Phiếu nhập kho

Phụ lục 10: Phiếu xuất kho

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Phụ lục 1

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
ĐỘC LẬP – TỰ DO – HẠNH PHÚC
-----o0o-----

HỢP ĐỒNG KINH TẾ

Số:

Căn cứ vào pháp lệnh HĐKT của Hội đồng Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam công bố ngày 25/9/1989

Căn cứ vào nghị định 17 của Hội đồng Bộ trưởng ban hành ngày 16/1/1990 hướng dẫn việc thi hành Pháp lệnh hợp đồng kinh tế.

Căn cứ vào khả năng và nhu cầu của hai bên.

Hôm nay, ngày tháng năm Chúng tôi gồm có:

Bên A:

Địa chỉ:

Điện thoại:

Mã số thuế:

Tài khoản:

Do Ông (bà): Chức vụ: Làm đại diện.

Bên B:

Địa chỉ:

Điện thoại:

Mã số thuế:

Tài khoản:

Do Ông (bà): Chức vụ: Làm đại diện.

Hai bên bàn bạc, thỏa thuận, ký kết hợp đồng theo các điều khoản sau:

Điều 1: Bên B (Hoặc B) bán cho bên A (Hoặc A) các mặt hàng sau:

STT	Tên hàng, quy cách	Nơi sản xuất	Đơn vị tính	Đơn giá	Thành tiền

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Cộng tiền hàng:

Thuế VAT:

Tổng cộng:.....

Bằng chữ:

Điều 2: Chất lượng hàng hóa, mẫu mã sản phẩm.

- Chất lượng hàng hóa.
- Mẫu mã sản phẩm.

Điều 3: Giá cả và phương thức thanh toán

- Giá cả
- Phương thức thanh toán

Điều 4: Địa điểm, thời gian giao hàng, phương thức vận chuyển, chi phí khác.

Điều 5: Cam kết chung

Hai bên cam kết thực hiện nghiêm chỉnh những điều khoản đã nêu trong hợp đồng này. Trong quá trình thực hiện hợp đồng nếu có vấn đề phát sinh, hai bên phải cùng nhau bàn bạc giải quyết. Mọi sự sửa đổi, bổ sung đều phải thể hiện bằng văn bản với đủ chữ ký của hai bên mới có giá trị thi hành.

Trường hợp mâu thuẫn phát sinh mà hai bên không tự giải quyết được sẽ được đưa ra tòa án kinh tế thành phố tại Việt Nam để giải quyết. Phán quyết của tòa án sẽ là cơ sở pháp lý cuối cùng để hai bên thi hành.

Hợp đồng này được lập thành 04 bản, mỗi bên giữ hai bản để thi hành, hợp đồng sẽ hết hiệu lực vào ngày... tháng... năm...

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm ...

ĐẠI DIỆN BÊN A

ĐẠI DIỆN BÊN B

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Phụ lục 2

Đơn vị: _____ Mẫu số: 03PXX_3LL
Địa chỉ: **PHIẾU XUẤT KHO KIỂM VẬN** AM/200B
CHUYỂN NỘI BỘ
Điện thoại: _____ Liên: _____
Mã số thuế: _____ Ngày... tháng... năm...

- Căn cứ lệnh điều động số... ngày... tháng... năm... của..... về việc.....
- Họ tên người vận chuyển Hợp đồng số
- Phương tiện vận chuyển
- Xuất tại kho
- Nhập tại kho

STT	Tên nhãn hiệu, quy cách, phẩm chất vật tư (SP/h ²)	Mã số	ĐVT	Số lượng		Đơn giá	Thành tiền
				Thực xuất	Thực nhập		
	Tổng cộng						

Xuất, ngày... tháng... năm...

Nhập, ngày... tháng ... năm

Người lập phiếu

Thủ kho xuất

Người vận chuyển

Thủ kho nhập

(Ký, họ tên)

(Ký, họ tên)

(Ký, họ tên)

(Ký, họ tên)

Phụ lục 3

LỊCH ĐI TỈNH CỦA NHÂN VIÊN BÁN HÀNG

STT	Ngày/tháng/năm	NV BH	NV lái xe	Khu vực bán hàng	Biển kiểm soát	Quyển bán hàng số

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Phụ lục 4

Công ty TNHH **PHIẾU XÁC NHẬN HÀNG TỒN**

Mẫu số: BM- KD- 01

PTTM Newstar **VÀ YÊU CẦU XUẤT NHẬP KHO**

Ngày... tháng... năm...

Quyển số:

Kho:

Họ tên:

STT	Tên hàng, phẩm chất	Mã hàng	SL hàng tồn	SL xuất kho		SL nhập lại kho		Tổng số
				Yêu cầu	Thực xuất	Yêu cầu	Thực nhập	

Kiểm soát bán hàng

Kiểm toán kho

Thủ kho

Nhân viên bán hàng

(Ký, họ tên)

(Ký, họ tên)

(Ký, họ tên)

(Ký, họ tên)

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Phụ lục 5

Công ty TNHH
PTTM Newstar

PHIẾU XUẤT CHUYỂN KHO

Ngày -----

Số:-----

Mã người thực hiện:

Tên người thực hiện:

Kiểm soát:.....

Thủ kho:

Phương tiện vận chuyển:.....

Diễn giải:

STT	Diễn giải	ĐVT	Từ kho	Đến kho	Số lượng

Giám đốc

Người lập phiếu

Thủ kho

Nhân viên

Kiểm soát

(Ký, họ tên)

(Ký, họ tên)

(Ký, họ tên)

(Ký, họ tên)

(Ký, họ tên)

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Phụ lục 6

Công ty TNHH
PTTM Newstar

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

-----o0o-----

LỆNH ĐIỀU XE

Số:.....

Giám đốc:

Điều động xe: Lái xe

Đi công tác tại:

Từ ngày: Đến ngày:

Được cấp:

Ngày ... tháng... năm....

-Xăng:

Giám đốc

-Dầu nhòn:.....

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Phụ lục 7 Công ty TNHH
PTTM Newstar

HÓA ĐƠN GIAO NHẬN

Biểu mẫu: BH_01

Liên: -----

Ngày ... tháng... năm...

Quyển số:

Đại lý:Địa chỉ:Số điện thoại:

STT	Hàng giao	Số lượng			Giá	Thanh toán	Nhận hàng	Số lượng			Thanh toán	KIỂM SOÁT BÁN HÀNG
		Đổi	Bảo hành	Bán				Đổi	Bảo hành	Nhận		
												Giao dịch khách hàng.....
												Hàng bán.....Hàng đổi.....
												Bảo hành nhận..... Trả.....
												Hàng nhận lại:.....
												Tổng tiền:.....
Tổng												Thanh toán:.....
Tổng tiền:Nợ cũThanh toánThiếu nợ												Nợ mới:Nợ lũy kế:.....
Bảng chữ:												<i>Ghi chú:</i>
NV giao hàng		Xác nhận khách hàng					Kế toán					NV kiểm soát
(Ký, họ tên)		(Ký, họ tên)					(Ký, họ tên)					(Ký, họ tên)

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Phụ lục 8

Công ty TNHH

PHIẾU YÊU CẦU

BM- KT-01

PTTM Newstar

Ngày ... tháng... năm...

Số:.....

Quyển số:

Người đề xuất: Bộ phận: Chức vụ:.....

STT	Nội dung yêu cầu	Tên hàng	Số lượng	Nhà cung cấp	Ghi chú

Người duyệt

(Ký, họ tên)

Người đề xuất

(Ký, họ tên)

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Phụ lục 9

Đơn vị:..... **PHIẾU NHẬP KHO** Mẫu số 02 – VT
Bộ phận:..... Số:..... Theo QĐ số:15/206/QĐ-BTC
 Ngày ... tháng... năm.... Ngày 20/03/2006 của BTC

Nhận của:.....	Nợ	Có
Theo số: Ngày ... tháng... năm...		
Biên bản kiểm nghiệm số: Ngày ... tháng ... năm...		
Người nhậpNhập tại kho.....		

STT	Tên, nhãn hiệu, quy cách hàng hóa	ĐVT	SL hàng	Giá mua	Thành tiền	Giá bán	Thành tiền

Cộng thành tiền (bằng chữ).....

Nhập, ngày... tháng... năm....

Giám đốc Kế toán trưởng P.T cung tiêu Người giao Thủ kho
(Ký, họ tên) (Ký, họ tên) (Ký, họ tên) (Ký, họ tên) (Ký, họ tên)

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

Phụ lục 10

Đơn vị:

Mẫu số C21-H

PHIẾU XUẤT KHO

Địa chỉ:

Theo QĐ:19/2006/QĐ-BTC

Ngày ... tháng ... năm ...

Mã ĐVSDNS:

ngày 30/3/2006 của Bộ trưởng BTC

Nợ:Số:.....

Có:

Họ tên người nhận hàng: Địa chỉ (bộ phận):

Lý do xuất kho:

Xuất tại kho: Địa điểm:

STT	Tên, nhãn hiệu, quy cách vật tư, dụng cụ, sản phẩm, hàng hóa	Mã số	ĐVT	Số lượng		Đơn giá	Thành tiền
				Yêu cầu	Thực xuất		
	Cộng						

Tổng số tiền (viết bằng chữ):

Số chứng từ gốc kèm theo:

Ngày ... tháng ... năm...

Người lập phiếu Người nhận hàng Thủ kho Kế toán trưởng Thủ trưởng

(Ký, họ tên)

(Ký, họ tên)

(Ký, họ tên)

(Ký, họ tên)

(Ký, họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BÁN HÀNG	3
1.1. Cơ sở lý luận về bán hàng	3
<i>1.1.1. Khái niệm về bán hàng</i>	<i>3</i>
1.1.1.1. Một số khái niệm bán hàng được phổ biến trên thế giới hiện nay.....	3
1.1.1.2. Vai trò của bán hàng trong hoạt động sản xuất kinh doanh.....	3
1.1.1.3. Bản chất của hoạt động bán hàng.....	4
1.1.1.4. Ý nghĩa của bán hàng và tiêu thụ sản phẩm.....	4
<i>1.1.2. Nội dung của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp</i>	<i>5</i>
1.1.2.1. Khái niệm thị trường	5
1.1.2.2. Vai trò của thị trường	5
1.1.2.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	6
1.1.2.4. Các bước tiến hành hoạt động nghiên cứu, xác định nhu cầu thị trường	8
<i>1.1.3. Nội dung phân tích tình hình bán hàng</i>	<i>8</i>
1.1.3.1. Môi trường vi mô	8
1.1.3.2. Môi trường vĩ mô	10
1.2. Định nghĩa về Marketing	11
<i>1.2.1. Định nghĩa cổ điển về Marketing</i>	<i>11</i>
<i>1.2.2. Định nghĩa hiện đại về Marketing</i>	<i>12</i>
1.3. Chính sách 4P	12
<i>1.3.1. P1: Product – Chính sách sản phẩm</i>	<i>12</i>
<i>1.3.2. P2: Price – Chính sách định giá</i>	<i>12</i>
<i>1.3.3. P3: Place – Chính sách phân phối</i>	<i>13</i>
<i>1.3.4. P4: Promotion – Chính sách yểm trợ</i>	<i>14</i>

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

CHƯƠNG 2.....	15
PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH BÁN HÀNG VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NEWSTAR.....	15
2.1. Giới thiệu chung về Công ty	15
<i>2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty.....</i>	<i>15</i>
<i>2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty.....</i>	<i>17</i>
<i>2.1.3. Hoạt động nhân sự.....</i>	<i>18</i>
<i>2.1.4. Hoạt động sản xuất kinh doanh</i>	<i>19</i>
<i>2.1.4.1. Sản phẩm của công ty.</i>	<i>20</i>
<i>2.1.4.2. Công nghệ sản xuất</i>	<i>22</i>
<i>2.1.5. Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty</i>	<i>22</i>
2.2. Phân tích thị trường doanh nghiệp.....	23
<i>2.2.1. Đặc điểm của thị trường ngành.....</i>	<i>23</i>
<i>2.2.2. Thị trường Công ty.....</i>	<i>24</i>
<i>2.2.3. Phân tích khách hàng.....</i>	<i>25</i>
<i>2.2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....</i>	<i>26</i>
2.3. Phân tích thực trạng tình hình bán hàng và tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar.....	27
<i>2.3.1. Phân tích thực trạng tình hình bán hàng của Công ty.....</i>	<i>27</i>
<i>2.3.2. Phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty.....</i>	<i>29</i>
<i>2.3.2.1. Phân tích tình hình tiêu thụ theo kế hoạch và thực tế</i>	<i>29</i>
<i>2.3.2.2. Phân tích tình hình tiêu thụ theo chủng loại sản phẩm.</i>	<i>32</i>
<i>2.3.2.3. Phân tích tình hình tiêu thụ theo khu vực</i>	<i>34</i>
<i>2.3.3. Phân tích các nguyên nhân ảnh hưởng đến sản lượng tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar.....</i>	<i>36</i>
<i>2.3.3.1. Phân tích những nguyên nhân chủ quan.</i>	<i>36</i>
<i>2.3.3.2. Phân tích những nguyên nhân khách quan.....</i>	<i>40</i>
<i>2.3.4. Nhận xét và đánh giá chung.....</i>	<i>42</i>

Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar

CHƯƠNG 3.....	45
ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH.....	45
 BÁN HÀNG NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NEWSTAR.	45
3.1. Đánh giá chung	45
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Phát triển Thương mại Newstar.	46
3.2.1. <i>Giải pháp 1: Nghiên cứu, phân loại khách hàng và đưa ra chính sách chăm sóc từng nhóm khách hàng nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng của Công ty.</i>	<i>46</i>
3.2.1.1. <i>Cơ sở của giải pháp</i>	<i>46</i>
3.2.1.2. Nội dung của giải pháp	47
3.2.1.3. Nhận xét và đánh giá kết quả đạt được.	49
3.2.2. <i>Giải pháp 2: Tổ chức các lớp nâng cao kỹ năng bán hàng.</i>	<i>50</i>
3.2.2.1. Cơ sở của giải pháp	50
3.2.2.2. Nội dung của giải pháp	50
3.2.2.3. Nhận xét và đánh giá kết quả thu được.	54
3.2.2.4. Tính khả thi của giải pháp.	55
3.2.3. <i>Giải pháp 3: Tìm hiểu và mở rộng thị trường nhằm nâng cao hiệu quả việc tiêu thụ sản phẩm của Công ty.</i>	<i>55</i>
3.2.3.1. Cơ sở của giải pháp	55
3.2.3.2. Nội dung của giải pháp	56
3.2.3.3. Nhận xét và đánh giá kết quả thu được.	59
3.2.3.4. Tính khả thi của giải pháp	60
KẾT LUẬN	61
MỘT SỐ TÀI LIỆU THAM KHẢO	62
PHỤ LỤC	63