

The Saigon International
University



Khóa luận
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh - 2023

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành

Quản trị kinh doanh

Đề tài

Nâng cao hoạt động bán hàng tại công ty TNHH
Sản xuất – Thương mại Nhật Nam

Giảng viên hướng dẫn

Th.s Võ Văn Tiên

Sinh viên

Đông Thảo Uyên

MSSV: 94011901753



**The Saigon
International
University**

Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

MỤC LỤC

	Trang
PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG	5
1.1. Các học thuyết về bán hàng	5
1.1.1. Học thuyết về kích thích - phản xạ	5
1.1.2. Công thức AIDAS	5
1.1.3. Học thuyết về giải quyết vấn đề	6
1.1.3.1. Sự tương đồng giữa người bán và người mua	6
1.1.3.2. Sự khác nhau giữa bán hàng dựa trên phản ứng có điều kiện và dựa trên sự phản ứng của khách hàng	6
1.2. Tổng quan về bán hàng	8
1.2.1. Khái niệm bán hàng	8
1.2.1.1. Theo quan niệm cổ điển	8
1.2.1.2. Theo quan niệm hiện đại	9
1.2.1.3. Bán hàng với tư cách là một chức năng (chức năng tiêu thụ sản phẩm)	10
1.2.2. Phân loại bán hàng	10
1.2.2.1. Căn cứ theo quy mô.....	11
1.2.2.2. Căn cứ theo phương thức bán hàng	12
1.2.2.3. Căn cứ theo sự sở hữu hàng hóa	12
1.2.2.4. Căn cứ theo hình thái của hàng hóa	13
1.2.2.5. Căn cứ theo loại hàng hóa hiện tại hay tương lai	13
1.2.2.6. Căn cứ theo hình thức cửa hàng	13
1.2.2.7. Căn cứ theo đối tượng mua	14
1.2.3. Vai trò của hoạt động bán hàng	14
1.2.3.1. Đối với nền kinh tế	14
1.2.3.2. Đối với doanh nghiệp	15
1.2.4. Nội dung hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp	16
1.2.5. Các phương thức bán hàng	18
1.2.5.1. Bán hàng trực tiếp	18
1.2.5.2. Bán hàng gián tiếp	19
1.3. Khác biệt giữa quan điểm bán hàng và quan điểm Marketing	20

1.4. Quy trình bán hàng	21
1.4.1. Khái niệm Quy trình bán hàng.....	21
1.4.2. Quy trình bán hàng tại cửa hàng	22
1.4.3. Quy trình bán hàng trực tiếp cho các tổ chức hoặc cá nhân	22
1.4.3.1. Thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng	23
1.4.3.2. Tiên tiếp cận	24
1.4.3.3. Tiếp cận	25
1.4.3.4. Trình bày đề xuất bán hàng	25
1.4.3.5. Vượt qua từ chối/phản đối từ khách hàng	25
1.4.3.6. Kết thúc bán hàng	26
1.4.3.7. Theo dõi sau bán hàng, phát triển quan hệ với khách hàng	27
1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng	27
1.5.1. Nhóm yếu tố bên ngoài	27
1.5.1.1. Thị trường	27
1.5.1.2. Khách hàng	28
1.5.1.3. Nhà cung cấp	28
1.5.1.4. Đối thủ cạnh tranh	29
1.5.2. Nhóm yếu tố bên trong	29
1.5.2.1. Sản phẩm	29
1.5.2.2. Giá bán sản phẩm	29
1.5.2.3. Kỹ năng bán hàng	30
1.5.2.4. Dịch vụ và chăm sóc khách hàng	30
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	32
CHƯƠNG 2. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT - THƯƠNG MẠI NHẬT NAM	33
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Nhật Nam	33
2.1.1. Thông tin chung	33
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	35
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	37
2.2. Nhiệm vụ và chức năng của Công ty	38
2.2.1. Nhiệm vụ của Công ty	38
2.2.2. Chức năng của Công ty	38

2.3. Hệ thống tổ chức của Công ty	39
2.3.1. Sơ đồ cơ cấu và tổ chức	39
2.3.2. Nhiệm vụ và chức năng cụ thể của các phòng/ban	40
2.3.2.1. Giám đốc	40
2.3.2.2. Phó Giám đốc	40
2.3.2.3. Phòng Tổ chức - Lao động Tiền lương	41
2.3.2.4. Phòng Tài chính - Kế toán	42
2.3.2.5. Phòng Kế hoạch - Xây dựng cơ bản	43
2.3.2.6. Phòng Kỹ thuật	43
2.3.2.7. Phòng Quản lý chất lượng	44
2.3.2.8. Phòng Thanh tra - Bảo vệ	45
2.3.2.9. Nhà máy Sản xuất và Chế biến	45
2.3.2.10. Văn phòng đại diện tại thành phố Hồ Chí Minh	46
2.4. Tổng quan tình hình nhân sự của Công ty	47
2.4.1. Cơ cấu lao động theo chức năng	47
2.4.2. Cơ cấu lao động theo giới tính	48
2.4.3. Cơ cấu lao động theo độ tuổi	50
2.4.4. Cơ cấu lao động theo trình độ chuyên môn	52
2.5. Lĩnh vực hoạt động	54
2.5.1. Ngành nghề kinh doanh của Công ty	54
2.5.2. Sản phẩm của Công ty	55
2.6. Tầm quan trọng của vấn đề nghiên cứu với Công ty	55
2.7. Một số kết quả kinh doanh của Công ty giai đoạn 2019 - 2021	56
2.7.1. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh	56
2.7.2. Tình hình tài chính	57
2.7.2.1. Cơ cấu tài sản và tổng nguồn vốn	57
2.7.2.2. Khả năng thanh toán và cơ cấu vốn	59
2.7.2.3. Chỉ tiêu về khả năng sinh lời	60
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	62
CHƯƠNG 3. MÔ TẢ VÀ PHÂN TÍCH QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT - THƯƠNG MẠI NHẬT NAM	63
3.1. Giới thiệu bộ phận bán hàng	63
3.1.1. Cơ cấu tổ chức của Phòng Kế hoạch - Xây dựng cơ bản	63

3.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của từng vị trí	63
3.1.2.1. Trưởng phòng	63
3.1.2.2. Phó phòng	64
3.1.2.3. Nhân viên	64
3.1.2.4. Chuyên viên	65
3.1.2.5. Nhân viên giao, nhận hàng	65
3.1.3. Mối quan hệ giữa Phòng KH - XDCB với các bộ phận khác	66
3.2. Mô tả và phân tích quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Nhật Nam	67
3.2.1. Sơ đồ quy trình bán hàng và thông tin sản phẩm	67
3.2.2. Mô tả và phân tích từng chỉ tiêu của quy trình bán hàng	68
3.2.2.1. Xác định thông tin đặt hàng	68
3.2.2.2. Đàm phán với khách hàng	68
3.2.2.3. Lập Hợp đồng mua bán	68
3.2.2.4. Ký Hợp đồng bán hàng	68
3.2.2.5. Thực hiện hợp đồng và giao hàng	69
3.2.2.6. Lập thanh lý hợp đồng	72
3.2.2.7. Lưu hồ sơ	73
3.3. Đánh giá chung về quy trình bán hàng	73
3.3.1. Ưu điểm	73
3.3.1.1. Ưu điểm của từng chỉ tiêu trong quy trình bán hàng	73
3.3.1.2. Một số ưu điểm khác	75
3.3.2. Hạn chế	76
3.3.2.1. Hạn chế của từng chỉ tiêu trong quy trình bán hàng	76
3.3.2.2. Một số hạn chế khác	79
3.3.3. Nguyên nhân của những tồn tại	79
3.3.3.1. Các nguyên nhân chủ quan	79
3.3.3.2. Các nguyên nhân khách quan	80
3.4. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng của Công ty ..	80
3.4.1. Thị trường	80
3.4.2. Tình hình cạnh tranh trong ngành	81
3.4.3. Khách hàng	81
3.4.4. Hệ thống trang thiết bị	81

3.4.5. Chính sách bán hàng	82
3.4.5.1. Chính sách chiết khấu	82
3.4.5.2. Chính sách thanh toán và vận chuyển	82
3.4.6. Đánh giá chung về các yếu tố	82
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	84
CHƯƠNG 4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM HOÀN THIỆN	
QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT - THƯƠNG	
MẠI NHẬT NAM	85
4.1. Mục tiêu và định hướng phát triển của Công ty	85
4.1.1. Định hướng phát triển của Công ty trong thời gian tới	85
4.1.2. Phương hướng phát triển của quy trình bán hàng.....	86
4.2. Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng	87
4.2.1. Cải tiến quy trình bán hàng	87
4.2.2. Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng	88
4.2.3. Giải pháp về công tác kiểm tra đánh giá bán hàng	88
4.3. Một số kiến nghị nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng	89
4.3.1. Đề xuất cải tiến hệ thống tài liệu	89
4.3.2. Các kiến nghị chung về phía Công ty	89
TÓM TẮT CHƯƠNG 4	90
KẾT LUẬN	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO	93
PHỤ LỤC	95

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	CHỮ VIẾT TẮT	GIẢI THÍCH
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	SX - TM	Sản xuất - Thương mại
3	CBCNV	Cán bộ công nhân viên
4	NLĐ	Người lao động
5	KH - XDCB	Kế hoạch - Xây dựng cơ bản
6	NMCB	Nhà máy chế biến
7	KCS	Kiểm tra (K) - Chất lượng (C) - Sản phẩm (S)
8	TC - KT	Tài chính - Kế toán
9	DN	Doanh nghiệp

DANH MỤC BẢNG BIỂU

	Trang
Bảng 1.1. Nội dung công thức AIDAS.....	5
Bảng 1.2. Nội dung hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp.....	17
Bảng 1.3. Một số điểm khác biệt giữa bán hàng và Marketing	21
Bảng 2.1. Cơ cấu nhân sự theo chức năng tại Công ty giai đoạn 2019 - 2021	51
Bảng 2.2. Cơ cấu nhân sự theo giới tính tại Công ty giai đoạn 2019 - 2021	52
Bảng 2.3. Cơ cấu nhân sự theo độ tuổi giai đoạn 2019 - 2021	54
Bảng 2.4. Cơ cấu nhân sự theo trình độ giai đoạn 2019 - 2021	56
Bảng 2.5. Các chỉ tiêu phản ánh kết quả và hiệu quả kinh doanh của Công ty	60
Bảng 2.6. Sự biến động của các khoản mục tài sản và nguồn vốn	61
Bảng 2.7. Cơ cấu tổng nguồn vốn của Công ty giai đoạn 2019 - 2021	63
Bảng 2.8. Chỉ tiêu về khả năng thanh toán và cơ cấu vốn	63
Bảng 2.9. Các chỉ số về khả năng sinh lời	65
Bảng 3.1. Các mối quan hệ của Phòng Kế hoạch - Xây dựng cơ bản	70
Bảng 3.2. Phương pháp tính dụng khối lượng	75
Bảng 3.3. Các biểu mẫu áp dụng.....	77

DANH MỤC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

	Trang
Hình 1.1. Sơ đồ quy trình bán hàng SPIN	8
Hình 1.2. Bán hàng là khâu trong quá trình hoạt động của công ty sản xuất	10
Hình 1.3. Bán hàng là khâu trong quá trình hoạt động của công ty thương mại	10
Hình 1.4. Các hoạt động về bán hàng	16
Hình 1.5. Khác biệt giữa bán hàng và Marketing.....	20
Hình 1.6. Quy trình bán hàng trực tiếp cho các tổ chức hoặc cá nhân	23
Hình 1.7. Quy trình đánh giá khách hàng tiềm năng	24
Hình 2.1. Nhà máy của Công ty ở huyện Bàu Bàng, tỉnh Bình Dương	33
Hình 2.2. Logo của Công ty	34
Hình 2.3. Quy trình chế biến mủ cao su	36
Hình 2.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH SX - TM Nhật Nam	39
Hình 3.1. Sơ đồ bố trí Phòng Kế hoạch - Xây dựng cơ bản	63
Hình 3.2. Sơ đồ quy trình bán hàng của Công ty TNHH SX - TM Nhật Nam	67
Biểu đồ 2.1. Số lượng lao động trực tiếp và gián tiếp giai đoạn 2019 - 2021	48
Biểu đồ 2.2. Quy mô nhân sự theo giới tính giai đoạn 2019 - 2021	49
Biểu đồ 2.3. Quy mô nhân sự theo độ tuổi giai đoạn 2019 - 2021	51
Biểu đồ 2.4. Quy mô nhân sự theo trình độ chuyên môn giai đoạn 2019 – 2021	53
Biểu đồ 2.5. Tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận trong 3 năm gần đây	57
Biểu đồ 2.6. Hệ số thanh toán và hệ số nợ cuối năm giai đoạn 2019 - 2021	60
Biểu đồ 2.7. So sánh các chỉ tiêu về khả năng sinh lời giữa năm 2021 với cùng kỳ các năm trước	61

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết và lý do chọn đề tài

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, bất kỳ một công ty nào muốn tồn tại và phát triển đều phải tuân theo các quy luật của thị trường, tham gia vào thị trường, tự thân vận động và tự khẳng định mình. Để có thể nắm bắt được nhu cầu của thị trường và tìm ra những cách tốt nhất để đáp ứng và thỏa mãn những nhu cầu đó là cách duy nhất để thành công. Năm 2021, Việt Nam triển khai các biện pháp phòng, chống chặt chẽ nhất để đối phó với sự bùng phát của đại dịch COVID-19. Điều này đã ảnh hưởng nặng nề đến tốc độ tăng trưởng của ngành tiêu dùng, đầu tư, hàng hóa, dịch vụ và xuất nhập khẩu của Việt Nam đặc biệt là đối với các DN tư nhân. Tuy nhiên, khi bước sang năm 2022, với việc nới lỏng dần các biện pháp quản lý và nối lại hoạt động kinh doanh, kinh tế và thương mại của Việt Nam đã có những bước tiến rõ rệt. Tốc độ tăng trưởng GDP năm 2022 đạt 8,02% tạo đà quan trọng cho sự phát triển của các năm tiếp theo.

Trong quá trình hoạt động sản xuất và kinh doanh, đã có không ít những DN không thích ứng được với sự biến động của nền kinh tế thị trường, nên đã không thể tồn tại và phát triển trong cơ chế mới. Trong những năm trở lại đây, các DN tại tỉnh Bình Dương nói riêng và cả nước nói chung ở mọi lĩnh vực đang chịu sức ép lớn về việc kiểm soát ảnh hưởng từ các hoạt động bán hàng của họ tới môi trường kinh doanh. Những thay đổi của hoạt động bán hàng làm phát sinh những khoản chi phí đáng kể cũng như ảnh hưởng tới cơ hội phát triển của DN. Những thay đổi trong hoạt động bán hàng tạo ra chi phí đáng kể và ảnh hưởng đến cơ hội tăng trưởng của công ty. Và một trong những lý do chính khiến các công ty phá sản là không có khả năng bán sản phẩm của họ. Và một trong các nguyên nhân chính và chủ yếu dẫn đến sự yếu kém, phá sản của các DN là do không tiêu thụ được các hàng hóa đã sản xuất.

Các sản phẩm làm từ mủ cao su - mặt hàng chính đã làm nên tên tuổi của ngành sản xuất cao su, từng được gọi là vàng trắng, là một trong những mặt hàng quan trọng đã và đang được nhà nước quan tâm. Theo Hiệp hội Cao su Việt Nam, xuất khẩu cao su năm 2022 sẽ đạt 1,7 triệu tấn, trị giá 2,8 tỷ USD, tăng 11,2% so với cùng kỳ năm 2021. Hầu hết các chủng loại cao su xuất khẩu của Việt Nam đa số vẫn là hỗn hợp cao su tự nhiên và cao su tổng hợp: SVR 3L, SBR 1502, SVR 10, SVR CV60...

Trong đó, thị trường Trung Quốc chiếm tới 99,7% tổng lượng hỗn hợp cao su thiên nhiên và cao su tổng hợp xuất khẩu của cả nước. Mặc dù xuất khẩu cao su sang các thị trường chính hiện đang giảm, nhưng những chính sách trong tương lai của Trung Quốc và Hoa Kỳ có thể làm tăng khả năng xuất khẩu cao su của Việt Nam sang các thị trường này.

Xuất phát từ thực trạng chung của ngành nghề sản xuất cao su và các sản phẩm từ cao su đối với các Công ty SX - TM. Công ty TNHH SX - TM Nhật Nam đã sớm nhận thức được vai trò của bán hàng và tìm ra các bước bán hàng hiệu quả nhất phù hợp với điều kiện thị trường theo tính chất ngành nghề kinh doanh. Vì lý do này, các hoạt động bán hàng ở công ty được xác định là rất quan trọng đối với sự thành công của công ty và cần được thúc đẩy hơn nữa.

Bằng những kiến thức đã học và qua thực tế thực tập tốt nghiệp tại công ty, dưới sự hướng dẫn tận tình của cán bộ hướng dẫn cùng với các nhân viên trong công ty, em đã lựa chọn đề tài: ***“Hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Nhật Nam”*** làm bài báo cáo thực tập tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu các khái niệm, vai trò về hoạt động bán hàng và quy trình bán hàng. Tìm hiểu và phân tích các công đoạn trong quy trình bán hàng, từ đó đưa ra giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công ty TNHH SX - TM Nhật Nam.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Một là, hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về quy trình bán hàng.
- Hai là, tìm hiểu tổng quan về Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Nhật Nam tại Bình Dương.
- Ba là, mô tả và phân tích quy trình bán hàng tại Công ty TNHH SX - TM Nhật Nam. Từ đó, tìm ra những mặt tồn tại hạn chế làm ảnh hưởng đến quy trình bán hàng của công ty.

- *Bốn là*, đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công ty TNHH SX - TM Nhật Nam.

3. Đối tượng nghiên cứu

Quy trình bán hàng của DN nói chung cũng như tại Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Nhật Nam nói riêng.

4. Phạm vi nghiên cứu

- *Về không gian*: Báo cáo được nghiên cứu tại Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Nhật Nam.

- *Về thời gian*: Số liệu nghiên cứu của Báo cáo được thu thập từ năm 2019 đến năm 2021.

- *Về nội dung*: Trên cơ sở lý luận, phân tích quy trình và đề xuất giải pháp bán hàng tại Công ty TNHH SX - TM Nhật Nam bao gồm: Cải tiến quy trình bán hàng, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường, giải pháp về công tác kiểm tra đánh giá bán hàng và nâng cao năng lực chuyên môn của đội ngũ nhân sự.

5. Phương pháp nghiên cứu & nguồn dữ liệu

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập thông tin thứ cấp từ nhiều nguồn khác nhau như sách, giáo trình, bài giảng, báo, Internet, các công trình khoa học và các tác phẩm nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến quy trình bán hàng của DN. Các văn bản pháp luật có liên quan đến hoạt động kinh doanh bán hàng như Thông tư của các cơ quan nhà nước có liên quan. Thu thập dữ liệu thông qua các báo cáo tài chính, báo cáo tổng hợp qua từng năm (2019 - 2021) và báo cáo phương hướng, nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, các biểu mẫu, quy trình, đề án phát triển từ những phòng ban, bộ phận tại Công ty TNHH SX - TM Nhật Nam trong các năm giai đoạn 2019 - 2021 và sau đó tổng hợp lại chúng để hoàn thành bài báo cáo.

- Phương pháp phân tích diễn giải dữ liệu: Dựa trên những kiến thức đã học của bộ môn quản trị bán hàng những thông tin thu thập được sử dụng cho việc phân tích quy trình bán hàng và xử lý dữ liệu.

- Phương pháp thống kê phân tích: Thống kê và phân tích số liệu kết quả hoạt động kinh doanh, cơ cấu tài sản, nguồn vốn, lưu chuyển tiền tệ của Công ty giai đoạn 2019 - 2021.

- Phương pháp phỏng vấn trực tiếp: Trao đổi trực tiếp với nhân viên kinh doanh, cán bộ trực tiếp hướng dẫn thực tập và giảng viên hướng dẫn để trao đổi về những vấn đề chưa rõ khi thực hiện bài báo cáo.

- Phương pháp quan sát trực tiếp: Thông qua quan sát quá trình sản xuất, quy trình kinh doanh và bán hàng tại Công ty TNHH SX - TM Nhật Nam.

6. Ý nghĩa của đề tài

6.1. Ý nghĩa lý luận

Bài viết xác định được tầm quan trọng của quy trình bán hàng trong DN thông qua việc làm rõ các vấn đề lý luận về quy trình bán hàng. Tìm hiểu những hạn chế và từ đó đề xuất những biện pháp phù hợp và có tính khả thi cao nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng của công ty trong những năm sắp tới.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Bài báo cáo này là công trình nghiên cứu một cách toàn diện về quy trình bán hàng của Công ty TNHH SX - TM Nhật Nam. Đề tài đã đi sâu phân tích, đánh giá, mô tả quy trình bán hàng của công ty giai đoạn 2019 - 2021. Những giải pháp và kiến nghị trong bài nghiên cứu có thể áp dụng vào thực tiễn hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty, giúp công ty phát huy tối đa năng lực vốn có và phát triển bền vững.

7. Kết cấu của đề tài

Công trình nghiên cứu gồm 114 trang, 15 bảng, 13 hình và 07 biểu đồ cùng 07 phụ lục. Ngoài phần mở đầu và kết luận, danh mục chữ viết tắt, danh sách các bảng biểu, danh sách hình vẽ, đồ thị, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, đề tài được kết cấu thành 04 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về Quy trình bán hàng.

Chương 2: Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Nhật Nam.

Chương 3: Mô tả và phân tích quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Nhật Nam.

Chương 4: Một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Nhật Nam.

CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG

1.1. Các học thuyết về bán hàng

1.1.1. Học thuyết về kích thích - phản xạ

Đây là một học thuyết được ưa chuộng và phổ biến nhất trong bán hàng trực tiếp. Phương pháp bán hàng này dựa vào các phản xạ có điều kiện hoặc vào phân trình bày đã được chuẩn bị trước có thể rất có hiệu quả. Cơ sở của học thuyết này là các nhân viên bán hàng nên nói những điều đúng đắn với những trình tự đúng đắn để kích thích nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Phương pháp này có thể có ích trong tình huống khi mà quá trình hoạt động bán hàng rất đơn giản và rõ ràng, kết quả là bán được hàng hoặc không bán được, khi mà sản phẩm có giá thành thấp và khi mà thời gian để mua hàng bị hạn chế. (Lê Thị Lan Hương, 2012)

1.1.2. Công thức AIDAS

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

Bảng 1.1. Nội dung công thức AIDAS

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

(Nguồn: Lê Thị Lan Hương, Chuyên đề Kỹ năng bán hàng, 2012)

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

cho rằng trong các tình huống bán số lượng hàng lớn, trình tự này có thể là không hoàn toàn thích hợp.

Mô hình này giúp chúng ta trong việc hiểu biết nhưng nó không phải là đặc trưng đối với hầu hết các tình huống bán hàng. Sẽ rất khó khăn cho người mua để đưa ra bất kỳ sự cam kết nào nhằm mua sản phẩm mà họ chưa từng nghe tên, hoặc của một nhân viên bán hàng mà họ không biết; hoặc họ chưa dùng bao giờ của một công ty. Tuy nhiên, đối với khách hàng là tổ chức thì hầu hết tình huống bán hàng được diễn ra giữa những người mà họ biết nhau khá rõ và những người đã quen thuộc với sản phẩm hoặc dịch vụ. Chính vì vậy, các hình thức bán hàng, cần phải được sửa đổi để phù hợp với người mua và việc bán hàng. Bán hàng là việc giải quyết vấn đề của khách hàng chứ không phải thuần túy là bán các sản phẩm mà người bán hàng có trong tay. (Lê Thị Lan Hương, 2012)

1.1.3. Học thuyết về giải quyết vấn đề

1.1.3.1. Sự tương đồng giữa người bán và người mua

Người bán hàng tìm hiểu rõ được bản chất của giao tiếp giữa người mua và người bán sẽ giúp cho việc bán hàng đạt được hiệu quả cao hơn. Ảnh hưởng của nguồn, các đặc tính của các cá nhân và sức khỏe và rất nhiều các yếu tố bên ngoài khác sẽ tác động đến bán hàng. Các nhà khoa học đã phát hiện ra rằng trong các tình huống bán lẻ hàng hóa sự tương đồng giữa người mua hàng và người bán hàng có ảnh hưởng đến sự thành công trong việc bán hàng nhiều hơn là danh tiếng của người bán hàng. (Lê Thị Lan Hương, 2012)

1.1.3.2. Sự khác nhau giữa bán hàng dựa trên phản ứng có điều kiện và dựa trên sự phản ứng của khách hàng

Hoạt động bán hàng nên được coi là việc giải quyết các vấn đề của khách hàng và người tiêu dùng chứ không phải là thuần túy bán các sản phẩm sẵn có. Cách tiếp cận tốt nhất đối với bất kỳ một người bán hàng nào đó là đánh giá bản chất các vấn đề của khách hàng. Việc này cũng giống như là DN cần phải tiến hành các nghiên cứu tiếp thị để đánh giá hoạt động trên thị trường và các sản phẩm mới. Đối với những sản phẩm có giá trị thấp và việc mua hàng mang ít rủi ro thì việc bán hàng theo phương pháp truyền thống có thể được sử dụng. Đối với hầu hết những tổ chức đi mua hàng

thì thất bại trong việc đánh giá nhu cầu của bản thân họ sẽ dẫn đến việc phải trả giá, nhiều khi là rất lớn. Vì vậy, các kỹ thuật bán hàng cần phải được dựa trên cơ sở các phản ứng của khách hàng chứ không phải là các phản ứng có điều kiện. (Lê

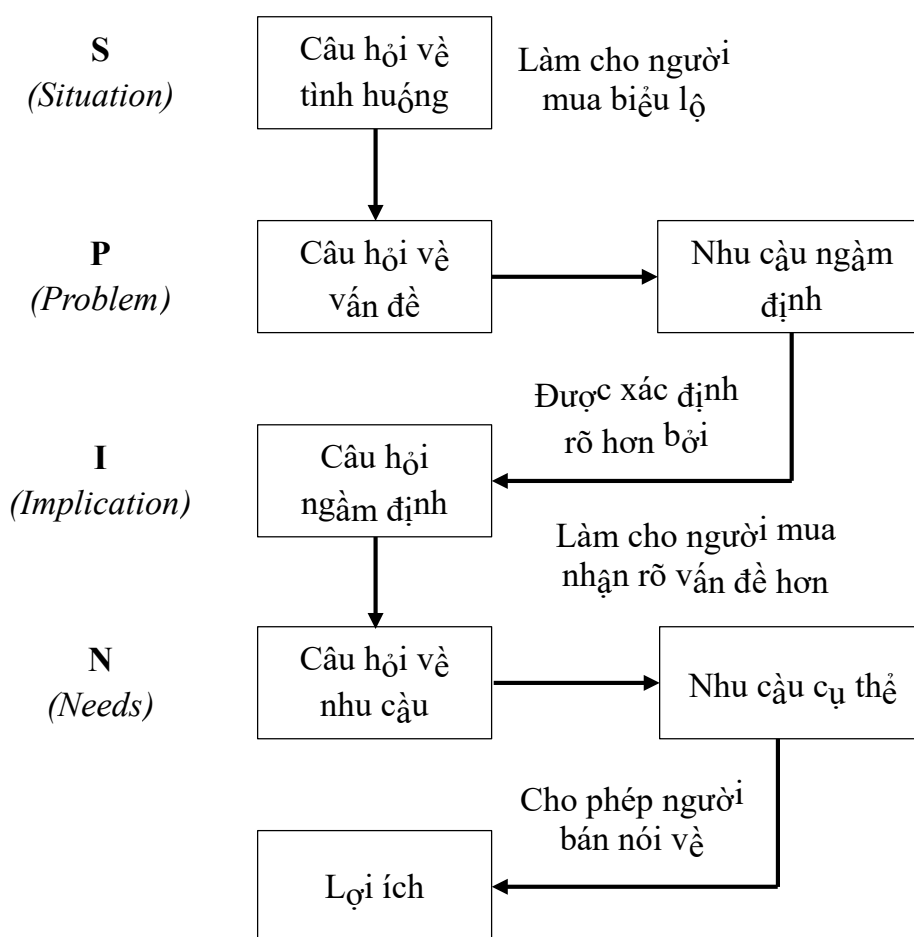
Thị Lan Hương, 2012)

Các phản xạ có điều kiện được tạo ra khi mà người bán hàng đã được đào tạo trước để ứng xử với các vấn đề phát sinh và các phản đối của khách hàng đối với việc mua hàng. Các câu chuyện về bán hàng là tương đối giống nhau, các câu trả lời đối với các câu hỏi của khách hàng đều đã được biết từ trước và đều được đưa ra trực tiếp, sự tự tin của khách hàng ngày càng gia tăng khi họ biết là những khách hàng khác cũng đưa ra những câu hỏi tương tự. Nhưng kỹ thuật này có lợi nhiều hơn đối với công ty và người bán hàng. Sản phẩm của DN được củng cố bởi người bán hàng, các thông tin đối với những khách hàng khác nhau đều tương tự như nhau nhưng DN có thể lựa chọn một phần hoặc tất cả để người bán hàng cung cấp cho khách hàng. Đào tạo về bán hàng sẽ diễn ra rất nhanh chóng, các thông tin phản hồi từ bán hàng thường được đề cập đến các vấn đề cụ thể nhiều hơn là các vấn đề chung. Tuy nhiên, kỹ thuật này có thể không tạo ra được động lực đối với người bán hàng nếu như họ không có quyền để đáp ứng các yêu cầu khác nhau của khách hàng, không có quyền để sáng tạo và đa dạng hoá các phương thức bán hàng. Một nhược điểm nữa là khách hàng có thể bị thuyết phục và bị thu hút bởi ấn tượng với phần trình bày của người bán hàng nhưng sau đó, khi người bán hàng rời đi khỏi, khách hàng có thể xóa bỏ đơn đặt hàng và có thể có một số phản ứng tiêu cực. (Lê Thị Lan Hương, 2012)

Các tình huống bán hàng nhìn một cách tổng thể là không bao giờ giống nhau. Kỹ thuật bán hàng phải dựa trên những phản ứng của khách hàng. Để làm được việc đó thì người bán hàng phải xác định được những vấn đề và các phản đối của khách hàng để có được những phản xạ nhanh, thích hợp. Việc này rõ ràng là đòi hỏi nhiều hơn về các kỹ năng cần thiết để nhận biết, hiểu và phản xạ với từng nhóm khách hàng và như vậy yêu cầu đào tạo không chỉ về kiến thức thị trường/sản phẩm và DN mà còn các phản xạ về hành vi nữa. Đối với những người bán hàng thì rõ ràng là có thách thức nhiều hơn nhưng hiệu quả cao hơn vì nó làm cho khách hàng thỏa mãn hơn. Tuy nhiên, xuất hiện một số khó khăn nhất định chẳng hạn như sẽ rất khó khăn để đào tạo về kỹ

năng giao tiếp, thời gian đào tạo sẽ dài hơn và tốn kém hơn. Một số vấn đề xuất hiện trong khi bán hàng nhưng người bán hàng không biết cách trả lời. Sự thành công của hoạt động bán hàng phụ thuộc rất nhiều vào khả năng của người bán hàng trong việc nghiên cứu các nhu cầu của khách hàng, đánh giá các vấn đề mà khách hàng gặp phải và phản xạ một cách thích hợp. (Lê Thị Lan Hương, 2012)

Bên cạnh công thức AIDAS, một công thức khác cũng được áp dụng trong hoạt động bán hàng là công thức Đặc tính, Ưu điểm và Lợi ích. Công thức này cho thấy được tầm quan trọng của việc nhận biết về khách hàng tiềm năng, nhận thức về nhu cầu của khách hàng và người tiêu dùng. Công thức này được thể hiện trong sơ đồ SPIN như sau:



Hình 1.1. Sơ đồ quy trình bán hàng SPIN

(Nguồn: Lê Thị Lan Hương, Chuyên đề Kỹ năng bán hàng, 2012)

1.2. Tổng quan về bán hàng

1.2.1. Khái niệm bán hàng

1.2.1.1. Theo quan niệm cổ điển

Bán hàng được hiểu là những hoạt động thực hiện sự trao đổi sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ giữa người mua và người bán hàng hóa/ dịch vụ đó. Thông qua các hoạt động này, người bán sẽ nhận lại từ người mua hàng hóa/dịch vụ, tiền hoặc các giá trị trao đổi đã thỏa thuận trước đó.

Theo quan điểm của Karl Marx trong tác phẩm “Tu bản” khi nghiên cứu sự thay đổi hình thái giá trị của hàng hóa cho rằng: “*Bán hàng là sự chuyển hóa hình thái giá trị của hàng hóa từ hàng sang tiền (H – T) và sự chuyển hóa này được xem là bước nhảy nguy hiểm chết người, khó khăn nhất*”. Theo quan điểm này, Karl Marx cho rằng bán hàng chính là công việc khó khăn nhất. Bán hàng là khâu cuối cùng để đưa hàng hóa, dịch vụ đến tay người tiêu dùng và thu về tiền từ khách hàng. Tuy nhiên, để thu về được tiền từ người tiêu dùng không phải là điều đơn giản, có rất nhiều người bán trong khi đó lại có ít người mua, vì thế để bán được hàng hóa người bán cần phải đưa ra được những phương thức bán hàng hợp lý để thu hút và lôi kéo khách hàng.

1.2.1.2. Theo quan niệm hiện đại

Theo một số quan điểm hiện đại ngày nay, khái niệm bán hàng được định nghĩa như sau:

Theo John W. Ernest & Richard Ashmun (1973) lại cho rằng: “*Bán hàng là tiến trình xác định những nhu cầu và mong muốn của những người mua tiềm năng, giới thiệu về sản phẩm theo một cách nào đó khiến cho người mua đi đến quyết định mua*”.

Brook Donaldson (2007) đưa ra khái niệm: “*Bán hàng là quá trình tìm đến và mời đúng khách hàng bằng lời chào hàng đánh trúng tâm lý của họ vào đúng thời điểm*”.

Theo quan niệm của James M. Comer. (2008), “*Bán hàng là một hoạt động mang tính cá nhân, trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những*

nhu cầu hay ước muốn của người mua nhằm thỏa mãn quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của hai bên”.

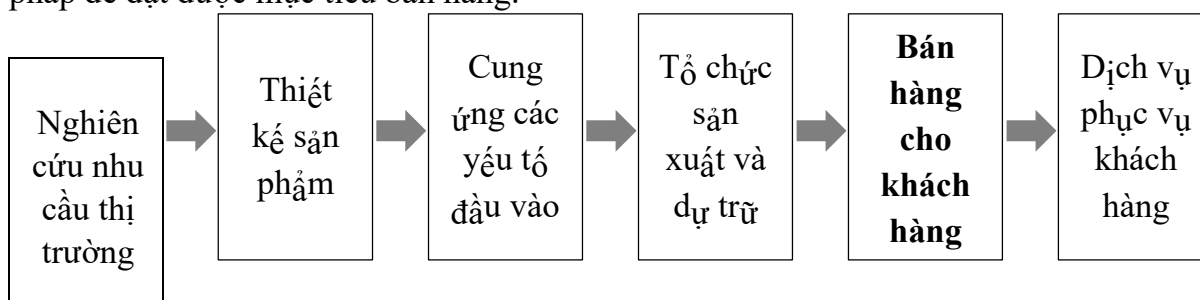
Theo tác giả Lê Đăng Lãng (2009) định nghĩa: “*Bán hàng là một hoạt động giao tiếp mà người bán khám phá nhu cầu hoặc làm phát sinh nhu cầu của đối tượng, đồng thời khẳng định khả năng đáp ứng nhu cầu đó bằng những lợi ích sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của hai bên*”.

Còn theo Philip Kotler (2018), thì “*Bán hàng là một hình thức giới thiệu trực tiếp về hàng hóa, dịch vụ thông qua sự trao đổi, trò chuyện với người mua tiềm năng để bán được hàng*”.

Như vậy, ta có thể khái quát rằng bán hàng là một hoạt động (quá trình), trong đó người bán tìm hiểu, gợi tạo, khám phá và đáp ứng nhu cầu của tất cả các đối tượng người tiêu dùng khác nhau, làm thỏa mãn những nhu cầu để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả đôi bên.

1.2.1.3. Bán hàng với tư cách là một chức năng (chức năng tiêu thụ sản phẩm)

Bán hàng là một bộ phận hữu cơ của hoạt động sản xuất kinh doanh trong bất kỳ một DN nào. Ở đây, bán hàng là một khâu quan trọng trong quá trình hoạt động kinh doanh của DN có nhiệm vụ và có các yếu tố tổ chức tương đối độc lập nhưng liên quan chặt chẽ với các chức năng khác nhau. Hoạt động bán hàng được tổ chức như là một quá trình từ việc thiết lập mục tiêu, kế hoạch đến việc thực hiện các biện pháp để đạt được mục tiêu bán hàng.



Hình 1.2. Bán hàng là khâu trong quá trình hoạt động của công ty sản xuất