

The Saigon International
University



Khóa luận
tốt nghiệp

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành

Marketing

Đề tài:

**Thực trạng bán hàng của công ty Cổ phần Thương mại Satori
và những giải pháp**

Giảng viên hướng dẫn

Huỳnh Quốc Anh

Sinh viên

Vương Hào Phát

MSSV: 54011901681



Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn
Website: www.siu.edu.vn

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Khái niệm, vai trò và mục tiêu của hoạt động bán hàng

1.1.1. Khái niệm về hoạt động bán hàng

Bán hàng là một hoạt động giao tiếp mà trong đó người bán tìm hiểu, khám phá nhu cầu hoặc làm phát sinh nhu cầu của người mua đồng thời khẳng định khả năng đáp ứng nhu cầu đó bằng lợi ích của sản phẩm nhằm thỏa mãn quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên.

Có nhiều loại hình thức bán hàng như bán hàng trực tiếp, hình thức bán lẻ qua các nhà phân phối hay đại lý, bán gián tiếp (qua website, online,..)

1.1.2. Vai trò của hoạt động bán hàng

Bán hàng là khâu rất quan trọng đối với mọi doanh nghiệp, ảnh hưởng đến mọi hoạt động sản xuất kinh doanh khác. Dù doanh nghiệp có sản xuất ra sản phẩm với giá thành thấp chất lượng cao mà hoạt động của hệ thống bán hàng kém, khiến cho hàng hoá hay dịch vụ của doanh nghiệp không đến được với người tiêu dùng thì doanh nghiệp không thể nào tồn tại và phát triển lâu dài trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

Bán hàng là nghiệp vụ quan trọng nhất vì mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp là lợi nhuận vì vậy nó ảnh hưởng và chi phối các hoạt động nghiệp vụ khác của doanh nghiệp như nghiên cứu thị trường, tồn kho, quản lý hàng. .. hoạt động bán hàng mà không hiệu quả thì cho dù các bộ phận khác có nỗ lực đến mấy đi nữa kết quả kinh doanh cũng thấp và bị ứ đọng hàng hoá dẫn đến lỗ.

Hoạt động bán hàng là cầu nối giữa người bán và người mua, vì vậy nó kích thích tính chủ động sáng tạo của những trung gian phân phối bán hàng trao đổi thông tin giữa doanh nghiệp với khách hàng. Từ đó giúp doanh nghiệp có thể nắm bắt những thông tin một cách kịp thời về xu hướng và thị hiếu của khách hàng cũng như khả năng cung ứng của những đối thủ cạnh tranh. Hoạt động của mạng lưới bán hàng càng tốt thì doanh nghiệp thu về càng nhiều lợi nhuận và nó bảo đảm cho doanh nghiệp luôn hoàn thành tốt những mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp như lợi nhuận, thị phần và an toàn.

1.1.3. Mục tiêu của hoạt động bán hàng

Mục tiêu bán hàng thường nhắm đến con người và lợi nhuận là chủ yếu.

Mục tiêu bán hàng của các doanh nghiệp trong từng giai đoạn cũng thay đổi dựa theo chiến lược mà công ty đề ra theo chỉ tiêu doanh số và lợi nhuận đã được đề ra. Và đây cũng là mục tiêu chính và các doanh nghiệp hướng đến.

Mục tiêu bán hàng hướng vào con người nhằm để xây dựng đội ngũ nhân viên trong doanh nghiệp để họ có thể bán được hàng nhiều nhất có thể. Tóm lại, mục tiêu của hoạt động bán hàng trong tất cả các doanh nghiệp đều là mang lại lợi nhuận.

1.2. Nội dung và các phương thức bán hàng của doanh nghiệp

1.2.1. Nội dung hoạt động bán hàng

Trong hoạt động bán hàng, việc phân tích môi trường hay văn hóa của thị trường sắp xâm nhập là vô cùng quan trọng. Các doanh nghiệp cần tập trung các yếu tố như dữ liệu khách hàng, các vấn đề về chính phủ, pháp lý, kinh tế, cấu trúc thị trường, hạ tầng công nghệ thông tin, môi trường văn hóa xã hội.

1.2.1.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là một nghiệp vụ vô cùng quan trọng, nó giúp cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác để giúp marketer đưa ra chiến lược phù hợp với tình hình doanh nghiệp và mang lại hiệu quả cao trong việc bán hàng.

- Bên cạnh đó nghiên cứu thị trường cũng phục vụ cho những mục đích khác cho doanh nghiệp như :

- Thu thập thông tin thị trường
- Nghiên cứu nhu cầu thị trường
- Nghiên cứu kênh phân phối
- Thu thập thông tin đối thủ cạnh tranh
- Chính sách giá
- Định vị thương hiệu

1.2.1.2. Xây dựng kế hoạch và chiến lược bán hàng

Việc lập kế hoạch bán hàng là thực hiện công tác quản trị bằng cách đưa ra những dự báo hay kế hoạch dài hạn cho công tác điều hành, phân bổ ngân sách và lịch trình thực hiện các mục tiêu đề ra.

Chiến lược phân phối hàng hoá của doanh nghiệp thường được chia làm 3 loại sau :

- Chiến lược phân phối độc quyền (thường áp dụng cho các sản phẩm cao cấp, thương hiệu mạnh)
- Chiến lược phân phối chọn lọc (thường áp dụng cho những sản phẩm đòi hỏi thêm dịch vụ sau khi được bán đi)
- Chiến lược phân phối đại trà (thường áp dụng với sản phẩm tiêu dùng)

1.2.1.3. Tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng

Tổ chức bán hàng là cách thức để doanh nghiệp thực hiện những mục tiêu.

Quá trình tổ chức kế hoạch bán hàng sẽ phải trải qua 5 bước cơ bản : tiếp xúc, luận chứng, chứng minh, trả lời những bác bỏ của khách hàng và kết thúc quá trình bán hàng. Tiếp xúc là thời gian đầu của việc bán hàng, người bán cần tạo ấn tượng tốt, và đặt mình vào vị trí của khách hàng để tìm hiểu nhu cầu của khách. Sau khi nắm bắt nhu cầu của khách hàng, người bán cần phải tìm cách thuyết phục họ bằng những luận chứng của mình. Trước luận chứng của người bán người mua có sự phòng vệ nhất định, họ sẽ đưa ra những lời bác bỏ nhằm trì hoãn việc mua hàng để tìm những cơ hội tốt hơn. Để bán được hàng người bán phải căn cứ vào kiến thức, kinh nghiệm của bản thân để xoá tan sự hoài nghi của khách hàng với nguyên tắc “vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi” tạo ấn tượng tốt về sau. Ngoài ra, để tổ chức bán hàng được trôi chảy, có nhiều khách hàng tìm đến sản phẩm của mình doanh nghiệp cần phải có những chính sách khuyến khích thương sản phẩm, quảng cáo qua các phương tiện truyền thông.

- Lựa chọn kênh phân phối

Kênh phân phối thường chia làm 2 dạng là trực tiếp hoặc gián tiếp

- Tổ chức mạng lưới và lực lượng bán hàng

Việc tổ chức mạng lưới phải dựa trên nguyên tắc chọn lựa cơ cấu tổ chức mang lại hiệu quả cao nhất. Tổ chức mạng lưới bán hàng thường phụ thuộc vào chiến lược phân phối mà doanh nghiệp đã đề ra.

Để bán hàng hiệu quả, một doanh nghiệp cũng đòi hỏi phải có lực lượng bán hàng chuyên nghiệp, qua đào tạo đầy đủ.

- Xúc tiến bán hàng

Quảng cáo sẽ tạo ra sự chú ý với khách, nó tác động đến tâm lý khách hàng thông qua các thông tin cần thiết và phần nào đó làm thay đổi thái độ của khách hàng đối với sản phẩm.

Bên cạnh đó việc chào hàng cũng sẽ giúp hàng hoá đến được với người tiêu dùng thông qua các điểm bán trực tiếp hoặc các điểm giới thiệu sản phẩm.

Khuyến mại cũng là cách tốt để thu hút lượng khách hàng mới và kích thích lượng tiêu thụ lớn trong thời gian ngắn.

1.2.1.4. Đánh giá kết quả của hoạt động bán hàng

Doanh nghiệp cần tiến hành đánh giá định kỳ kết quả hoạt động bán hàng của mình và từng kênh phân phối và từng thành viên tham gia kênh. Việc thực hiện đánh giá định kỳ cho phép nhà quản trị tìm được nguyên nhân của những kết quả về phân phối đạt được, phát hiện được những cá nhân và những đại lý hoạt động tốt cũng như vấn đề của từng đại lý. Qua kết quả kiểm tra, doanh nghiệp cũng có thể nắm được chính sách Marketing nói chung và chính sách phân phối của công ty nói riêng đang được tổ chức thực hiện như thế nào. Trên cơ sở đó để doanh nghiệp có thể đưa ra các quyết định quản lý một cách kịp thời hoạt động bán hàng.

Nội dung đánh giá kết quả bán hàng của doanh nghiệp: Việc kiểm tra đánh giá kết quả bán hàng đòi hỏi nhà quản trị phải gắn kết quả bán hàng với chi phí bán hàng xét đồng thời cả hai vấn đề này. Để đánh giá kết quả bán hàng, nhà quản trị có thể so sánh các chỉ tiêu thực hiện với các chỉ tiêu kế hoạch về lượng bán và chi phí hoặc so sánh với các kết quả bán hàng của cùng thời kỳ trước đó.

Nội dung đánh giá kênh phân phối được thực hiện trên hai phương diện: Kiểm tra ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường và các yếu tố thuộc những thay đổi của kênh về cấu trúc, sự sắp đặt của kênh. Kiểm tra tính doanh lợi của các kênh phân phối sử dụng thông qua kiểm tra các chi phí và kiểm tra kết quả hoạt động của từng kênh.

Nội dung đánh giá đại lý phân phối: Thể hiện qua các tiêu chí như doanh số bán hàng tính theo đơn vị hiện vật và giá trị. Tỷ trọng doanh số bán hàng của đại lý trong tổng doanh số bán của Công ty. Số lượng khách hàng mới và số lượng khách hàng cũ đã bị mất đi. Số lượng hợp đồng bán hàng đã ký kết, số cuộc gọi của khách hàng, quy mô trung bình của một hợp đồng bán hàng, chi phí tiêu thụ, mức tồn kho, đơn đặt hàng chưa được đáp ứng, số lời phàn nàn của khách được ghi trong sổ góp ý, lượng bán trên một nhân viên.

1.2.2. Các phương thức bán hàng

1.2.2.1. Bán hàng tại cửa hàng

Đối tượng mua hàng với số lượng ít, nhu cầu nhỏ

Cửa hàng cần đáp ứng các điều kiện về thái độ người bán, không gian cửa hàng, và địa điểm giao dịch sạch sẽ thuận lợi.

1.2.2.2. Bán hàng tại kho

Đây là hình thức bán cho khách mua số lượng lớn, thường bán thông qua hoá đơn mua bán mà không thu tiền trực tiếp.

1.2.2.3. Bán hàng qua nhà phân phối

Là hình thức bán hàng với khối lượng lớn hàng hoá phải đáp ứng yêu cầu của khách hàng và được giao trực tiếp. Việc bán hàng giao thẳng phụ thuộc nhiều vào thời gian mua hàng và khối lượng hàng hoá mà khách hàng yêu cầu. Đối tượng giao thẳng là các doanh nghiệp, cơ quan tổ chức có nhu cầu cao với khối lượng lớn.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp

Trong quá trình hoạt động, mỗi doanh nghiệp đều sẽ phải chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố gây tác động đến quá trình kinh doanh và đem lại nhiều thách thức cho doanh nghiệp.

1.3.1. Yếu tố môi trường khách quan

1.3.1.1. Môi trường vật chất

Bao gồm các yếu tố như tài chính, hệ thống vận chuyển, cơ sở hạ tầng, nhân lực,... Những yếu tố này gây ảnh hưởng rất quan trọng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, ảnh hưởng nhiều đến hoạt động bán hàng trên nhiều phương diện.

1.3.1.2. Môi trường kinh tế.

Môi trường kinh tế gồm môi trường vi mô như khách hàng, nhà cung cấp, cạnh tranh và môi trường vĩ mô như tốc độ tăng trưởng kinh tế, các chính sách kinh tế, lãi suất, tỷ giá hối đoái

1.3.1.3. Môi trường văn hoá xã hội.

Mỗi doanh nghiệp đều có sự tác động và chịu ảnh hưởng bởi môi trường xã hội. Xã hội cung cấp cho doanh nghiệp nguồn nhân lực trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, bên cạnh

đó doanh nghiệp sẽ phụ thuộc vào các hoạt động tôn giáo, văn hóa, truyền thống và con người. Khi cuộc sống của người dân tốt, nhu cầu tăng cao thì cơ hội để cho doanh nghiệp phát triển là rất lớn.

1.3.1.4. Môi trường chính trị - pháp luật.

Tất cả các hoạt động của doanh nghiệp đều bắt buộc tuân thủ theo các yêu cầu về pháp luật được đặt ra tại các khu vực, quốc gia nơi mà doanh nghiệp đang hoạt động. Theo đó sự ổn định về chính trị và sự cởi mở của hệ thống chính trị pháp luật sẽ tạo ra phạm vi hoạt động rộng rãi, tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp đó trên thị trường.

1.3.1.5. Môi trường công nghệ.

Với sự tiên bộ của khoa học, kỹ thuật và công nghệ sẽ giúp doanh nghiệp hoạt động năng suất hơn, sự chi tiết cũng như những vấn đề sai sót trong quá trình sản xuất vận hành được khắc phục triệt để hơn. Nhờ sự phát triển của công nghệ máy móc hiện nay việc sản xuất sẽ nhanh chóng, hiệu quả hơn, khả năng cung cấp nguồn hàng được cải thiện và mang đến sản phẩm chất lượng nhưng giá thành tốt.

1.3.2. Yếu tố chủ quan.

1.3.2.1. Bộ máy tổ chức quản lý doanh nghiệp.

Để một doanh nghiệp hoạt động không những phụ thuộc vào quá trình kinh doanh mà còn phụ thuộc vào bộ máy quản lý. Với bộ máy quản lý tốt đầy kinh nghiệm sẽ là nhân tố quan trọng tác động đến quá trình hoạt động của doanh nghiệp.

Từng phòng ban sẽ có những người quản lý khác nhau, sẽ chịu mọi hoạt động theo từng cách khác nhau. Nếu doanh nghiệp không có sự phân bổ, phân công hợp lý trong bộ máy quản lý sẽ ảnh hưởng không tốt đến từng lĩnh vực chuyên môn của từng phòng ban và hoạt động của doanh nghiệp.

1.3.2.2. Mục tiêu và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào thì mục tiêu và chiến lược kinh doanh đều hết sức quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả hoạt động sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp.

Nếu một doanh nghiệp đưa ra mục tiêu và chiến lược hợp lý, đúng đắn, chuẩn thời điểm sẽ tạo điều kiện thuận lợi trong quá trình hoạt động, đặc biệt là quá trình kinh doanh, tác động trực tiếp đến doanh số bán hàng và lợi nhuận của doanh nghiệp.

1.3.2.3. Điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp.

Nếu doanh nghiệp được đầu tư trang thiết bị công nghệ máy móc hiện đại, có cơ sở hạ tầng tốt sẽ giúp cho việc quản lý trở nên bài bản hơn, đồng thời hoạt động sản xuất sẽ được nâng cao, tiết kiệm chi phí, đáp ứng được công tác cung cấp hàng hóa ra thị trường, tránh trường hợp thiếu hụt hay sai sót gây ảnh hưởng chất lượng sản phẩm.

1.3.2.4. Trình độ và kỹ năng của đội ngũ nhân viên bán hàng.

Đây là cũng một trong những yếu tố quan trọng trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, đội ngũ bán hàng giỏi, chuyên nghiệp sẽ giúp cho việc bán hàng diễn ra tốt, tiếp cận được với nhiều nguồn khách hàng, đồng thời xúc tiến các biện pháp marketing tăng thị phần cho doanh nghiệp. Do đó việc đào tạo đội ngũ bán hàng cũng là điều hết sức được các doanh nghiệp chú ý.

1.3.2.5. Hệ thống chính sách của doanh nghiệp.

Các chính sách của doanh nghiệp, chính sách dịch vụ trước và sau bán hàng, những lợi ích mà chính sách đưa ra sẽ có thể thu hút được sự quan tâm của nhiều khách hàng hơn. Ngoài ra cũng ảnh hưởng đến các khả năng khác của doanh nghiệp như mối quan hệ, tài chính, tiềm năng trong tương lai đối với doanh nghiệp.

1.4. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng.

1.4.1. Chỉ tiêu khối lượng hàng hoá bán ra.

Khối lượng hàng hoá bán ra trong kỳ không chỉ phải xác định được các biến số Q trên mà còn phải căn cứ vào hợp đồng cung ứng cho khách hàng, nhu cầu của thị trường, khả năng đổi mới phương thức bán và tình hình bán hàng qua các kỳ trước đó

Lượng hàng hoá bán ra trong kỳ được xác định bằng công thức:

$$Q_x = Q_n + Q_{đk} - Q_{ck}$$

Q_x : Khối lượng hàng hoá bán trong kỳ.

Q_n : Khối lượng hàng hoá nhập trong kỳ.

$Q_{đk}$: Khối lượng hàng hoá tồn kho đầu kỳ.

Q_{ck} : Khối lượng hàng hoá tồn cuối kỳ.

1.4.2. Chỉ tiêu doanh số bán hàng.

Doanh số bán hàng thực tế phản ánh toàn bộ kết quả kinh doanh của công ty thông qua hoạt động bán hàng, phản ánh quy mô của quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh số bán hàng là nguồn thu quan trọng giúp cho doanh nghiệp tiếp tục quá trình sản xuất, tái mở rộng thị phần và trang trải mọi chi phí trong sản xuất kinh doanh cũng như bán hàng.

Doanh số bán hàng lớn hơn chi phí bỏ ra chứng tỏ công ty làm ăn có lãi, sản phẩm của công ty được thị trường chấp nhận nó giúp thoả mãn nhu cầu và khả năng thanh toán của khách hàng.

Công thức tính doanh thu:

$$TR = Q_i * P_i$$

TR: Doanh thu bán hàng.

Q_i : Khối lượng hàng hoá i bán ra.

P_i : Giá bán một đơn vị hàng hoá i.

1.4.3. Chỉ tiêu lợi nhuận.

Lợi nhuận kiếm được càng lớn chứng tỏ hiệu quả của bộ máy hoạt động kinh doanh nói chung và hiệu quả của hệ thống bán hàng càng lớn chứng tỏ mạng lưới bán hàng của doanh nghiệp là hợp lý.

$$\Pi = TR - TC$$

Π : Lợi nhuận đạt được.

TR: Doanh thu bán hàng.

TC: Tổng chi phí.

1.4.4. Chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch bán hàng.

Chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch được đo bằng tỷ lệ phần trăm giữa lượng hàng hóa được bán ra trong kỳ trên tổng lượng hàng bán theo kế hoạch đề ra.

$$H_{ht} = \frac{Q_x}{Q_{kh}} * 100\%$$

H_{ht} : Hoàn thành kế hoạch.

Q_x : Lượng hàng hoá bán trong kỳ.

Q_{kh} : Lượng hàng bán ra theo kế hoạch.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI SATORI

2.1 Giới thiệu về Công ty Cổ phần Thương mại Satori

2.1.1 Công ty Cổ phần Thương mại Satori:

Nhà máy: 02B Đường số 3, Khu công nghiệp Long Hậu, Xã Long Hậu, Huyện Cần Giuộc, Tỉnh Long An

Chi nhánh Tp.HCM: 56 Đ. Phạm Nhữ Tăng, Phường 4, Quận 8, Tp.HCM.

Điện thoại: 028 6680 0355

Chức vụ: Nhân viên kinh doanh

Loại công việc: Sales

Thời gian thực tập: 3 tháng

Vị trí thực tập: Phòng kinh doanh

Chức danh công việc: Thực tập sinh sales

Chủ đề thực tập: Thực trạng bán hàng của Công ty Cổ phần Thương mại Satori

2.1.2 Tổng quan Công ty Cổ phần Thương mại Satori

Satori tên đầy đủ là Công ty Cổ phần Thương mại Satori, được thành lập vào ngày 12 tháng 9 năm 2018 tại Khu công nghiệp Long Hậu, Long An, Công ty CP Đầu tư và Thương mại Satori khánh thành Nhà máy sản xuất nước Satori rộng 30,000 m², đánh dấu sự xuất hiện của thương hiệu nước uống tinh khiết Satori trong thị trường nước giải khát.



Hình 1: Logo Công ty Cổ phần Thương mại Satori

❖ **Ý nghĩa hình ảnh Logo:**

Trong tiếng Nhật, Satori có nghĩa là “thấu hiểu”, “khai sáng”. Như chính cái tên của mình, Satori hướng đến một doanh nghiệp với triết lý kinh doanh thấu hiểu người tiêu dùng bằng cả lòng yêu thương và sự quan tâm chân thành, để từ đó truyền cảm hứng lan tỏa những điều tươi đẹp cho cuộc sống.

❖ **Font chữ và tính cách thương hiệu**

Riêng đối với yếu tố về chữ, việc hiểu tính cách của font là một yếu tố quan trọng, quyết định font chữ sử dụng có tạo được sự liên kết với thông điệp của sản phẩm hoặc thương hiệu hay không?

Font chữ Neutraface được Satori lựa chọn làm font chữ nhận diện chính của thương hiệu, vì nó mang đến cảm giác trẻ trung và năng động, đúng với tính chất tiêu biểu của một nhãn hàng nước giải khát. Bên cạnh đó, nét chữ thẳng và dứt khoát cũng giúp tạo ra cảm giác tin tưởng và tính xác thực cao, điều rất cần thiết trong bộ nhận diện thương hiệu của các doanh nghiệp thực phẩm – đồ uống.

Ngoài ra, để không tạo cảm giác cứng nhắc, ký tự “R” được cách điệu với nét đuôi mềm mại nhằm đem đến sự linh hoạt, tinh tế và hài hòa trong bố cục. Cùng với đó, các ký tự có cùng chiều cao, tạo thành một khối gắn kết.

❖ **Màu sắc nổi bật**

Có rất nhiều thương hiệu có cùng chung một màu sắc nhận diện, đặc biệt là những thương hiệu cùng một ngành hàng đặc thù. Rất dễ nhận ra quy luật chung rằng các nhãn hiệu nước uống đóng chai thường lựa chọn màu trắng hoặc xanh làm chủ đạo, nhưng Satori lại tạo điểm nhấn khác biệt với sắc cam rực rỡ.

Thông qua việc sử dụng sự chuyển màu sáng dần, hình ảnh mặt trời cách điệu như đang vươn lên từ mặt nước vào buổi sớm bình minh, gợi đến một khởi đầu tràn đầy năng lượng. Bên cạnh đó, nét chữ SATORI được sử dụng bằng màu trắng để tạo nên cảm giác tinh sạch giúp truyền tải đặc tính và chất lượng sản phẩm mà doanh nghiệp cam kết.

❖ **Biểu tượng mạnh mẽ**

Như ý nghĩa đến từ tên gọi, hình ảnh mặt trời chính là biểu tượng hoàn hảo nhất để thể hiện đầy đủ các tầng ý nghĩa của Satori. Mặt trời là bình minh khai sáng, là khởi nguồn của vạn vật. Đứng trước ánh dương rực rỡ, con người dễ cảm nhận được sự tươi mới, lan tỏa của tình yêu và cả những điều tích cực.

❖ **Sự kết hợp độc đáo**

Việc sử dụng hai yếu tố giao hòa là hình ảnh mặt trời được phản chiếu trên mặt nước, logo đã mang đến vẻ đẹp độc đáo, đặc trưng cho Satori. Nếu tinh tế quan sát, có thể dễ dàng nhận thấy trong mặt trời có nước đang lan tỏa và ngược lại, trong nước cũng chứa đựng những điều tươi sáng, tốt lành thừa hưởng từ mặt trời.

Hai hình ảnh tưởng chừng như đối lập nhau nhưng kết hợp hài hòa, bổ sung cho nhau, tạo nên khối hình ảnh thật sống động. Thông qua đó, Satori muốn truyền tải thông điệp rằng mỗi sản phẩm nước của Satori chính là sự phản chiếu của tình yêu thương và những điều tốt lành đến người tiêu dùng.

2.2 Lịch sử hình thành Công ty Cổ phần Thương mại Satori

Satori được thành lập năm 2000, tiền thân là Công ty TNHH Sản xuất và Thương mại Khai Minh, được đổi tên thành Công ty Cổ phần Thương mại Satori năm 2022. Thương hiệu nhanh chóng lớn mạnh và làm hài lòng đông đảo khách hàng. Satori không chỉ biết tới là đơn vị sản xuất nước đóng chai thông thường mà công ty này vinh dự trở thành thành viên của Hiệp hội Nước Đóng chai Quốc tế.

Nhà máy Satori đặt tại Lô E.02B, Đường số 3, Khu công nghiệp Long Hậu, xã Long Hậu, huyện Cần Giuộc, tỉnh Long An. Từ lâu, Satori đã được định vị là công ty lớn mạnh trong lĩnh vực nước uống với trên 20 năm kinh nghiệm xử lý nước. Thương hiệu nước uống tinh khiết Satori cũng lớn mạnh và kế thừa những giá trị tích cực trên.

Vào tháng 9/2018, Satori khánh thành nhà máy với sự đầu tư công nghệ tân tiến đến từ Nhật Bản. Toàn bộ hệ thống vận hành đáp ứng tiêu chuẩn châu Âu. Sau đó, quy mô nhà máy rộng 30.000m² tiếp tục được mở rộng nhằm đáp ứng được việc khai thác, sản xuất và phân phối nước uống chất lượng.

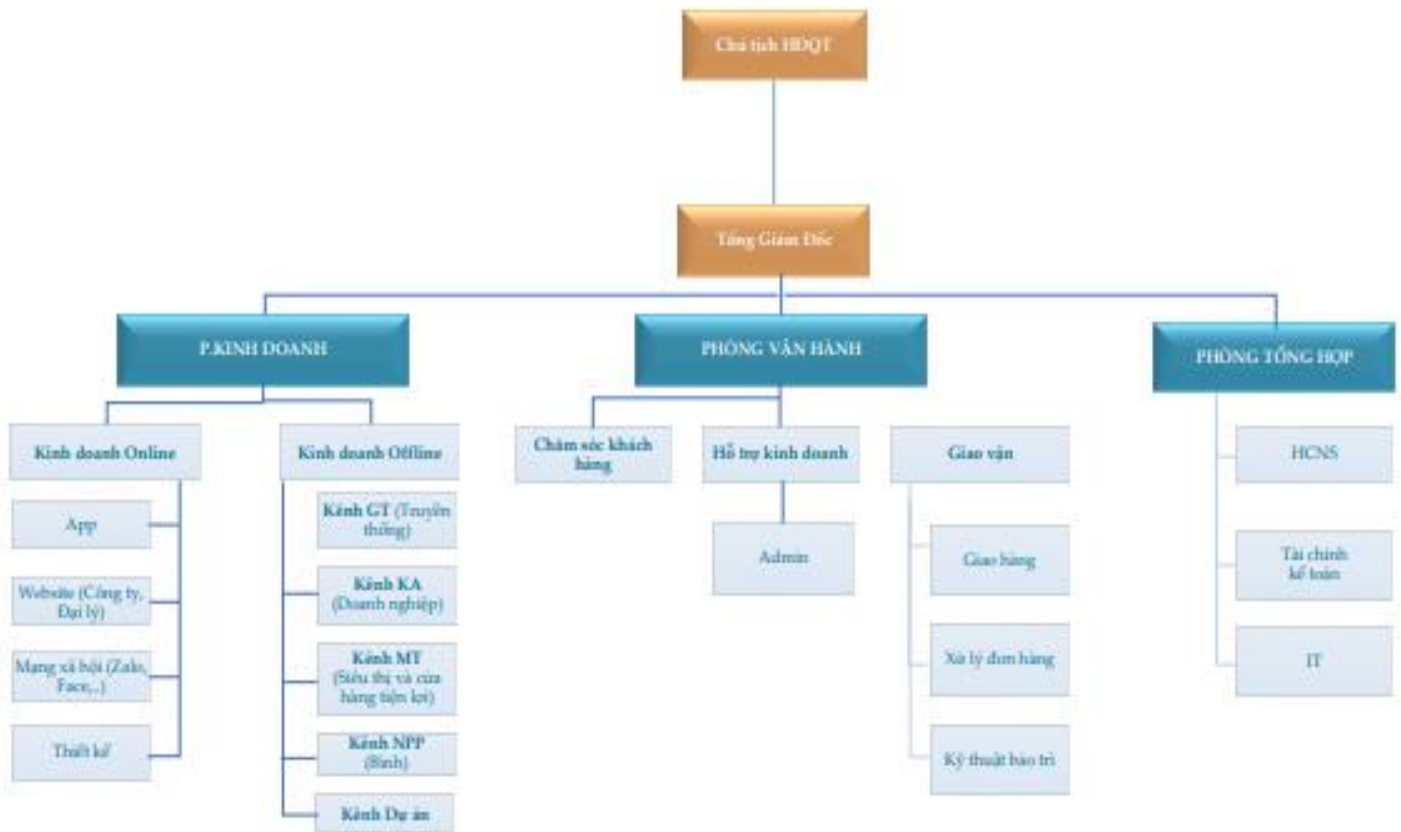
Công ty tiếp tục đầu tư nhằm hoàn thiện cơ sở vật chất. Sau khánh thành và phát triển, công ty này tiếp tục đầu tư mạnh cho hệ thống tự động hóa được cung cấp từ công ty Sidel với công suất 12.000 chai/giờ cho dòng chai và 450 bình/giờ cho dòng bình 20L.

Đến nay Satori đã đạt được nhiều thành công khi đã và đang làm hài lòng rất nhiều khách hàng khó tính. Satori trở thành "đối thủ đáng gờm" của nhiều công ty sản xuất nước đóng bình, đóng chai trên thị trường hiện nay.

Năm 2020, nước uống Satori trở thành một trong 5 nhãn hiệu được yêu thích nhất. Để có được điều đó, thương hiệu này không ngừng nỗ lực hoàn thiện mình trên mọi khía cạnh.

2.2 Sơ đồ tổ chức của Công ty Cổ phần Thương mại Satori

2.3.1 Sơ đồ tổ chức của Công ty Cổ phần Thương mại Satori



a. Tổ chức và hoạt động của Hội đồng Quản trị

- Tổ chức, chức năng, nhiệm vụ và hoạt động của Hội đồng quản trị được quy định tại Điều lệ Công ty và các quy định riêng.
- Chủ tịch Hội đồng Quản trị định hướng chiến lược của Công ty.
- Ban cố vấn tham gia cố vấn về mặt chuyên môn của Công ty và không tham gia điều hành trực tiếp.

b. Tổng Giám đốc

- Tổng Giám đốc là người điều hành hoạt động hàng ngày của Công ty theo quy định tại Điều lệ và các quy định của pháp luật, chịu sự kiểm tra, giám sát, chỉ đạo của CTHĐQT. TGD chịu trách nhiệm trước HĐQT và trước pháp luật về việc thực hiện quyền và nghĩa vụ phù hợp với quy định của Điều lệ Công ty, các quy định khác của Pháp luật.

- Ngoài trách nhiệm điều hành của TGD được quy định tại điều lệ Công ty, CTHĐQT có thể ủy thác, ủy quyền những nhiệm vụ khác cho TGD bằng văn bản ủy thác, ủy quyền cụ thể.
- TGD điều hành hoạt động của Công ty theo chế độ chức vụ điều hành cao nhất, phụ trách tổng điều hành hoạt động tại Công ty.
- TGD có quyền phân công, ủy thác, ủy quyền cho Trưởng phòng chức năng để giúp TGD điều hành một hoặc một số lĩnh vực, hoặc giải quyết một số vấn đề thuộc thẩm quyền của TGD, theo nguyên tắc TGD chịu trách nhiệm chung. Việc phân công, ủy quyền được thực hiện trên cơ sở chuyên môn, kinh nghiệm và tiêu chuẩn theo quy định của pháp luật.
- TGD báo cáo trực tiếp cho CTHĐQT về các kết quả công việc, các khó khăn, thuận lợi và các kiến nghị, giải pháp trong lĩnh vực, phạm vi được phân công, ủy quyền.

c. Phòng Kinh doanh: phát triển các kênh bán hàng – kênh Truyền thống, kênh Doanh nghiệp, kênh Siêu thị, cửa hàng tiện lợi, kênh NPP, kênh Dự án, kênh Website, kênh App,... để hoàn thành chỉ tiêu doanh số Công ty giao.

d. Phòng Vận hành: xây dựng dịch vụ khách hàng thông qua chuỗi: tiếp nhận, xử lý đơn hàng, giao hàng và chăm sóc khách hàng.

e. Phòng Tổng hợp: đảm bảo nhân sự, công cụ dụng cụ, điều kiện để làm việc. Tổ chức vận hành hệ thống tài chính kế toán để quản lý tài sản và dòng tiền. Đảm bảo bảo mật dữ liệu, thông tin của Công ty.

2.4 Tình hình nhân sự tại Công ty Cổ phần Thương mại Satori

Tổng nhân sự tại Công ty Cổ phần Thương mại Satori (bao gồm chính thức, thử việc, thực tập): 250 nhân sự. Cụ thể:

- Hội đồng Quản trị: 3 người
- Ban giám đốc: 2 người
- Phòng Kinh doanh: 192 người
- Phòng Vận hành: 36 người
- Phòng Tổng hợp: 17 người

Công ty Cổ phần Thương mại Satori là nơi hội tụ những người giàu kinh nghiệm về ngành sản phẩm nước giải khát, giàu nhiệt huyết cống hiến, có niềm đam mê nghề nghiệp cháy

bông. Đây là môi trường làm việc thân thiện và chuyên nghiệp tạo ra những giá trị tinh thần văn minh, tri thức.

2.5 Văn phòng Kinh doanh của Công ty Cổ phần Thương mại Satori

Hiện tại Văn phòng kinh doanh của Công ty Cổ phần Thương mại Satori đặt tại địa chỉ số 56 đường Phạm Nhữ Tăng, Phường 4, Quận 8, Tp.HCM.

Hệ thống phân phối toàn quốc. Đặc biệt đang phân phối qua một số nhà phân phối lớn ở Tp.HCM như sau:

- Quận 7: Nhà phân phối Khánh Ngọc
- Quận 8: Nhà phân phối Ngọc
- Quận Thủ Đức: Nhà phân phối Phương Nam
- Quận 10: Nhà phân phối Trương Nguyễn
- Quận 8: Nhà phân phối Sang Phát
- Quận Phú Nhuận: Nam Thương Gia

2.6 Phương thức kinh doanh của Công ty Cổ phần Thương mại Satori

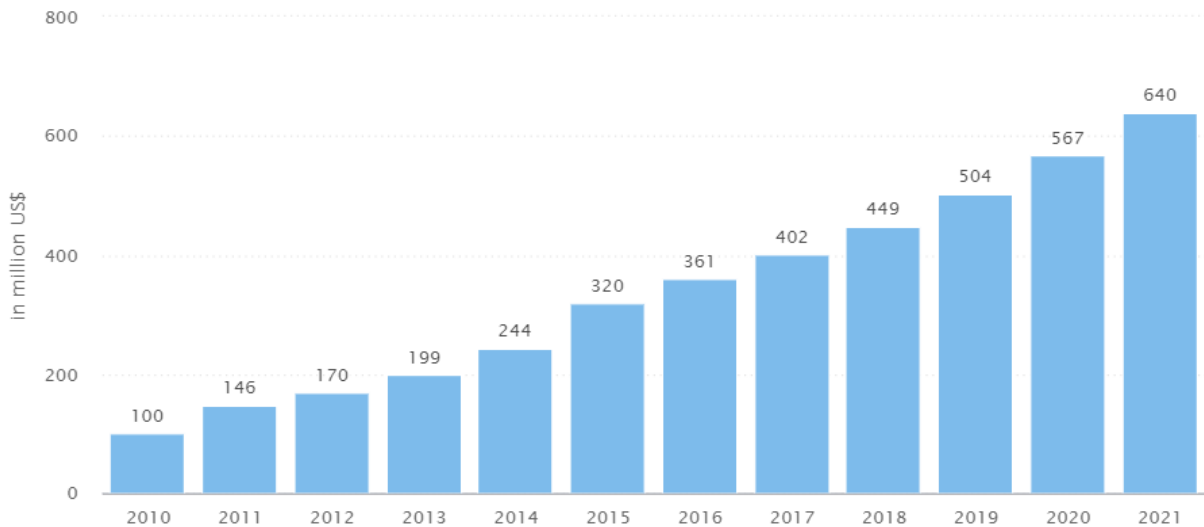
Hình thức kinh doanh của Công ty Satori là Công ty Cổ phần Thương mại. Ngành nghề kinh doanh chính của công ty là: sản xuất và cung cấp nước giải khát đóng chai và bình. Với dòng nước đóng chai gồm nhiều dung tích phù hợp cho nhiều nhu cầu sử dụng, sinh hoạt và các hoạt động thường ngày. Đối với sản phẩm bình nước tiện lợi cho hộ gia đình hoặc dành cho các doanh nghiệp dùng kèm với máy nước nóng lạnh.

2.7 Thị trường mục tiêu của Công ty Cổ phần Thương mại Satori

Đầu tháng 9 năm 2018, Công ty Cổ phần Thương mại Satori chính thức khánh thành nhà máy sản xuất nước tinh khiết hoàn lưu khoáng, gia tăng cạnh tranh trong phân khúc nước uống đóng chai.

Theo số liệu khảo sát của Euromonitor, thị trường nước đóng chai Việt Nam vài năm trước thì nước tinh lọc chỉ chiếm 5,1% trong khi trà đóng chai chiếm tới hơn 41%, theo sau là nước năng lượng với gần 17%, nước không Carbonates gần 15%... Đến nay, dù thị trường xáo trộn tuy nhiên, không khó để nhận ra các loại nước trà, sản phẩm năng lượng vẫn áp đảo thị trường, trong đó một doanh nghiệp Việt Nam đang dẫn đầu thị trường.

Theo công ty nghiên cứu thị trường Statista, doanh thu thị trường nước đóng chai tại Việt Nam đạt 449 triệu USD trong năm 2018, và thị trường này được kỳ vọng tăng trưởng kép hằng năm (CARG) ở mức 12,5% trong những năm 2018-2021.



Hình2: Doanh thu thị trường nước đóng chai ở Việt Nam qua các năm. Nguồn: Statista

Ngoài thương hiệu lớn, trên thị trường xuất hiện nhiều thương hiệu nước uống nội địa nổi tiếng khác, và cũng có một số thương hiệu gia đình, thậm chí có một số sản phẩm nhái các sản phẩm của các thương hiệu nổi tiếng. Với nhu cầu nước uống đóng chai ngày một tăng lên, số thương hiệu mới gia nhập thị trường cũng tăng lên là điều dễ hiểu, nhưng điều đáng quan ngại là chất lượng của các loại nước uống đóng chai tự phát này.

Một chuyên gia kinh tế từng cho biết rằng nước lọc đóng chai thường mang lại lợi nhuận cao hơn các ngành sản xuất khác, tuy nhiên chất lượng là điều khó kiểm chứng, tiềm ẩn nguy cơ gây bệnh cho người sử dụng, ví dụ như máy móc khử khuẩn không đảm bảo chỉ có thể loại bỏ phần nào vi khuẩn trong nước, đặc biệt là vi khuẩn E.coli.

Đại diện Satori cho biết, bên cạnh việc nghiên cứu và đầu tư công nghệ hiện đại, nhà máy Satori luôn tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm từ khâu đầu vào đến khâu thành phẩm với việc áp dụng 8 bước tinh lọc nước sạch với màng siêu lọc UF

(Ultra Filtration) nhỏ đến 0,01 micron và hệ thống thẩm thấu ngược ROs (Reverse Osmosis) đến từ Nhật Bản.

Việc xuất hiện thêm một doanh nghiệp nội địa đủ sức, có sự đầu tư nghiêm túc và chú trọng vào chất lượng, sức khỏe người dùng tham gia vào thị trường nước tinh khiết cho thấy phân khúc này còn rất nhiều tiềm năng để phát triển.