

**The Saigon International
University**



Khóa luận
tốt nghiệp

Website: www.siu.edu.vn

Thành phố Hồ Chí Minh - 2024

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành

Quản Trị Kinh Doanh

Đề tài

Giải pháp nâng cao hoạt động kinh doanh về bảo hiểm nhân thọ của công ty TNHH MTV Minh Anh – Hùng Thịnh tại TP HCM

Giảng viên hướng dẫn

ThS. Chu Bảo Hiệp

Sinh viên

Nguyễn Thành Phước

MSSV: 94012002040



**The Saigon
International
University**

Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi, không sao chép của người khác, các tài liệu trích dẫn, số liệu sử dụng của nội dung chuyên đề tốt nghiệp chính xác và trung thực. Đồng thời cam kết rằng kết quả quá trình nghiên cứu của chuyên đề này chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào.

Tp.HCM, ngày....tháng....năm 2024

Sinh viên thực hiện

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành chuyên đề báo cáo khóa luận này trước hết em xin gửi đến quý thầy, cô giáo trong khoa Quản Trị Kinh Doanh - Luật, Trường Đại Học Quốc Tế Sài Gòn lời cảm ơn chân thành. Đặc biệt, em xin gửi đến Thầy Chu Bảo Hiệp – giảng viên Đại Học Quốc Tế Sài Gòn người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành báo cáo này lời cảm ơn sâu sắc nhất. Đồng thời nhà trường đã tạo cho em có cơ hội được thực tập nơi mà em yêu thích, cho em bước ra đời sống thực tế để áp dụng những kiến thức mà các thầy cô giáo đã giảng dạy. Qua công việc thực tập này em nhận ra nhiều điều mới mẻ và bổ ích trong việc kinh doanh để giúp ích cho công việc sau này của bản thân.

Thời gian em đã được đồng hành dưới sự chỉ dẫn của anh Nguyễn Ngọc Dương không chỉ là một giai đoạn để áp dụng những kiến thức lý thuyết mà em đã học trong quá trình đào tạo, mà còn là một hành trình sâu sắc giúp em hiểu rõ hơn về cách thức áp dụng chúng vào môi trường thực tế của doanh nghiệp. Sự kiên nhẫn, lòng nhiệt tình và kiến thức sâu sắc mà thầy và anh đã chia sẻ với em không chỉ giúp em tiến bộ mà còn là nguồn động viên lớn lao giúp em vượt qua những thách thức và phát triển không ngừng trong công việc của mình. Em cũng muốn bày tỏ lòng biết ơn đến Tập đoàn Daiich life nói chung cũng như Công ty TNHH MTV Minh Anh Hùng Thịnh nói riêng, đã tạo điều kiện và cơ hội cho em trong 14 tuần thực tập. Không thể không nhắc đến sự ấm áp và chào đón từ phía doanh nghiệp, nơi mà em đã được đón nhận và hòa mình vào môi trường làm việc thực tế.

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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

Tp.HCM, ngày...tháng...năm 2024

Giảng viên hướng dẫn
(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG	3
1.1. Tổng quan về bán hàng	3
1.1.1. Khái niệm bán hàng	3
1.1.2. Vai trò của hoạt động bán hàng đối với doanh nghiệp	4
1.1.3. Đặc điểm của hoạt động bán hàng	4
1.2. Chính sách bán hàng	5
1.2.1. Chính sách giá	5
1.2.2. Chính sách thanh toán và công nợ	6
1.2.3. Chính sách vận chuyển (giao, nhận hàng hóa)	6
1.2.4. Chính sách bảo hành	7
1.2.5. Chính sách về kỹ thuật	7
1.2.6. Chính sách xúc tiến thương mại	8
1.3. Quy trình triển khai hoạt động kinh doanh	8
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng tại doanh nghiệp	12

1.4.1. Các yếu tố về môi trường bên ngoài.....	12
1.4.2. Yếu tố môi trường bên trong.....	13
1.5. Các yêu cầu đối với hoạt động kinh doanh.....	14
1.6. Khung lý thuyết.....	16
1.7. Khung khái niệm.....	16
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	16
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH MTV MINH ANH – HÙNG THỊNH.....	17
2.1. Giới thiệu chung về công ty.....	17
2.1.1 Giới thiệu về Tập đoàn Dai-ichi Life Việt Nam.....	17
2.1.2. Giới thiệu sơ lược về Công ty TNHH MTV Minh Anh – Hùng Thịnh.....	20
2.1.3. Lịch sử hình thành.....	21
2.1.4. Bộ máy tổ chức, nhiệm vụ chức năng của các phòng ban.....	22
2.1.5. Tầm nhìn, sứ mạng và giá trị cốt lõi.....	23
2.1.6 Tình hình hoạt động kinh doanh.....	25
2.2. Thực trạng tổ chức bán hàng của công ty.....	27
2.2.1. Quy trình bán hàng.....	27
2.2.2. Chính sách bán hàng.....	33
2.3. Thực trạng công tác quản trị lực lượng bán hàng của công ty.....	43
2.3.1. Quy mô phòng kinh doanh của công ty.....	43
2.3.2. Tuyển dụng, đào tạo nhân viên bán hàng.....	46
2.4. Thực trạng công tác kiểm soát hoạt động bán hàng của công ty.....	48
2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của công ty.....	50
2.5.1. Yếu tố môi trường vĩ mô.....	50
2.5.2. Môi trường vi mô.....	52
2.5.3. Môi trường nội bộ.....	53

2.6. Đánh giá chung về hoạt động bán hàng của công ty	55
2.6.1. Những mặt đạt được.....	55
2.6.2. Những mặt hạn chế	56
2.6.3. Nguyên nhân của những hạn chế.....	56
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	57
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VỀ BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA CÔNG TY TNHH MTV MINH ANH – HÙNG THỊNH TẠI TP HCM	58
3.1. Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới	58
3.2. Một số giải pháp nâng cao hoạt động kinh doanh của công ty	58
3.2.1. Về quy trình tư vấn	58
3.2.2. Cắt giảm thủ tục	59
3.2.3. Tăng cường nhận thức	59
3.2.4. Phí bảo hiểm.....	59
3.2.5. Dịch vụ khách hàng	60
3.2.6. Quyền lợi.....	60
3.2.7. Thương hiệu	60
3.3. Kiến nghị	61
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	61
KẾT LUẬN.....	63
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	63

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	NỘI DUNG
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	MTV	Một thành viên
3	BHNT	Bảo hiểm nhân thọ
4	VN	Việt Nam
5	TVTC	Tư vấn tài chính
6	HH	Hoa hồng
7	PCHTPT	Phụ cấp hỗ trợ phát triển
8	TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH MTV Minh Anh – Hùng Thịnh giai đoạn 2021 – 2023	25
Bảng 2.2: Tỷ lệ Phụ cấp Hỗ trợ Phát triển	39
Bảng 2.3: Tỷ lệ thưởng Duy trì hợp đồng	39
Bảng 2.4: Cơ cấu lao động theo giới tính	43
Bảng 2.5: Cơ cấu lao động theo độ tuổi	44
Bảng 2.6: Cơ cấu lao động theo trình độ	45

DANH MỤC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ

Hình 2.1: Trụ sở chính của Dai-ichi tại Nhật Bản.....	18
Hình 2.2: Logo Công ty Dai - ichi Life	20
Hình 2.3: Công ty TNHH MTV Minh Anh – Hùng Thịnh	20
Hình 2.4: Sản phẩm An Tâm Song Hành	34
Hình 2.5: Sản phẩm An Thịnh Đầu Tư	35
Hình 2.6: Sản phẩm An Phúc Hưng Thịnh.....	36
Hình 2.7: Sản phẩm Hưng Nghiệp Hưu Trí	37
Hình 2.8: Quà tặng khách hàng của công ty TNHH Minh Anh – Hùng Thịnh	42
Sơ đồ 1.1: Một số yếu tố ảnh hưởng hoạt động bán hàng của doanh nghiệp	16
Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức Công ty TNHH MTV Minh Anh – Hùng Thịnh	22
Sơ đồ 2.2: Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH MTV Minh Anh – Hùng Thịnh giai đoạn 2021 – 2023	26
Sơ đồ 2.3: Quy trình bán hàng của công ty TNHH MTV Minh Anh – Hùng Thịnh	27
Sơ đồ 2.4: Biểu đồ cơ cấu lao động theo giới tính	43
Sơ đồ 2.5: Biểu đồ cơ cấu lao động theo độ tuổi	44
Sơ đồ 2.6: Biểu đồ cơ cấu lao động theo trình độ	45
Sơ đồ 2.7: Quy trình tuyển dụng tư vấn tài chính	46
Sơ đồ 2.8: Quy trình kiểm soát hoạt động bán hàng	48

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết và lí do chọn đề tài

Trong nền kinh tế cũng như trong cuộc sống đời bình thường thì bán hàng là thứ không thể thiếu trong đời sống con người, ở đâu cũng có người mua hàng và người bán hàng nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu của nhau. Dù có thể không cảm nhận hay ý thức về việc mình đang làm có phải là bán hàng hay không? Tất cả đều có bóng dáng của việc bán hàng, ở đây chỉ khác nhau về quan niệm của mọi người và về đặc tính của sản phẩm, dịch vụ. Do đó, hoạt động bán hàng là một phần không thể thiếu trong đời sống, kinh tế, xã hội. Và nếu biết tận dụng tốt những yếu tố ảnh hưởng và phát triển có hiệu quả việc bán hàng thì nền kinh tế nói chung và các doanh nghiệp nói riêng sẽ tồn tại và phát triển một cách bền vững.

Việc bán những sản phẩm vô hình là một trong những hoạt động bán hàng phức tạp nhất hiện nay, điển hình như sản phẩm bảo hiểm. Hiện nay, hoạt động bảo hiểm không ngừng phát triển và đóng vai trò kinh tế xã hội, trong đó trọng yếu là góp phần ổn định tài chính và đảm bảo tài chính cho các khoản đầu tư của các tổ chức, cá nhân khi tham gia vào các sản phẩm bảo hiểm liên kết đầu tư; tập trung vốn, đáp ứng nhu cầu vốn cho nền kinh tế; góp phần tích cực vào việc thực hiện các biện pháp phòng tránh rủi ro, hạn chế tổn thất, mang lại an toàn cho xã hội. Chúng ta có thể thấy rằng sau khi trải qua đại dịch Covid - 19 thì nhu cầu mua bảo hiểm của khách hàng ngày càng tăng lên do sự quan tâm về tình trạng sức khỏe của bản thân hơn. Trong tình cảnh cạnh tranh khốc liệt này thì các công ty bảo hiểm đều đang tìm mọi cách ra mắt và phát triển thêm nhiều sản phẩm tối ưu nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của từng tầng lớp khách hàng khác nhau, với các mức giá cạnh tranh. Hiện nay trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh có rất nhiều công ty bảo hiểm nhân thọ nên tôi chọn nghiên cứu đề tài với nội dung “Giải pháp nâng cao hoạt động kinh doanh về bảo hiểm nhân thọ của công ty TNHH MTV Minh Anh – Hùng Thịnh tại TP HCM” với mong muốn một cách tích cực rằng đề tài nghiên cứu của tôi sẽ giúp cho công ty Minh Anh – Hùng Thịnh tại sẽ có thêm tài liệu, thông tin để hiểu rõ hơn về các yếu tố tác động lên hoạt động kinh doanh từ đó giúp cho công ty có những chiến lược hợp lý, chiếm được vị trí trên thị trường.

2. Câu hỏi nghiên cứu

Những cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan đến hoạt động kinh doanh?

Các yếu tố nào có thể ảnh hưởng đến quy trình kinh doanh của Công ty TNHH MTV Minh Anh Hùng Thịnh?

Giải pháp nào giúp cho Công ty TNHH MTV Minh Anh Hùng Thịnh phát triển các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ tại TP HCM?

3. Mục tiêu nghiên cứu

- Nghiên cứu khái niệm, vai trò về hoạt động bán hàng và quy trình bán hàng. Tìm hiểu và phân tích các công đoạn bán Bảo hiểm Nhân thọ tại Công ty TNHH MTV Minh Anh Hùng Thịnh để nhận ra những thành tựu cũng như các yếu hạn chế đến hoạt động bán hàng của Công ty.
- Từ những phân tích trên đề xuất giải pháp cải thiện quy trình bán hàng của Công ty.

4. Nghiên cứu đối tượng

Đối tượng nghiên cứu là quy trình bán Công ty TNHH MTV Minh Anh Hùng Thịnh.

5. Phạm vi nghiên cứu

- Không gian: Báo cáo được nghiên cứu tại Công ty TNHH MTV Minh Anh Hùng Thịnh.
- Thời gian: Số liệu nghiên cứu báo cáo được thu thập năm 2023 và năm 2024
- Sản phẩm: Sản phẩm Bảo hiểm Nhân thọ của Công ty TNHH MTV Minh Anh Hùng Thịnh.

6. Nội dung nghiên cứu

Trên cơ sở lý luận, phân tích quy trình kinh doanh và giải pháp kinh doanh của Công ty TNHH MTV Minh Anh Hùng Thịnh: nâng cao quy trình bán BHNT 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 và chuyên môn hóa đội ngũ nhân viên.

7. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp quan sát – mô tả: trong quá trình thực tập thực tế, em đã quan sát các anh chị trong phòng kinh doanh cách tìm kiếm khách hàng, tiếp cận và khơi gợi nhu cầu khách hàng, cách tư vấn sản phẩm cho khách hàng, kí hợp đồng và chăm sóc khách hàng, từ đó mô tả lại quy trình bán sản phẩm Bảo hiểm nhân thọ tại Công ty theo đúng thực tế quan sát được.
- Phương pháp thống kê – phân tích: thống kê và phân tích số liệu Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty năm 2021 đến năm 2023
- Phương pháp tổng hợp: tổng hợp tất cả các thông tin đã phân tích, cũng như những kinh nghiệm thực tế để làm nên khóa luận tốt nghiệp hoàn chỉnh.

8. Kết cấu đề tài

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH MTV MINH ANH – HÙNG THỊNH

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VỀ BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA CÔNG TY TNHH MTV MINH ANH – HÙNG THỊNH TẠI TP HCM

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG

1.1. Tổng quan về bán hàng

1.1.1. Khái niệm bán hàng

Theo quan điểm hiện đại phổ biến thì khái niệm bán hàng được định nghĩa như sau:

- Bán hàng là nền tảng trong kinh doanh đó là sự gặp gỡ của người bán và người mua ở những nơi khác nhau giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu nếu cuộc gặp gỡ thành công trong cuộc đàm phán về việc trao đổi sản phẩm.

- Bán hàng là quá trình liên hệ với khách hàng tiềm năng tìm hiểu nhu cầu khách hàng, trình bày và chứng minh sản phẩm, đàm phán mua bán, giao hàng và thanh toán.
- Bán hàng là sự phục vụ, giúp đỡ khách hàng nhằm cung cấp cho khách hàng những thứ mà họ muốn. (Tân, 2023)

Theo Philip Kotler ở năm 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”. Từ đó, có thể hiểu bán hàng ngày nay như một hoạt động giao tiếp mà người bán khám phá nhu cầu hoặc lợi ích của sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của cả khách hàng và công ty. (Tân, 2023)

1.1.2. Vai trò của hoạt động bán hàng đối với doanh nghiệp

Đối với các doanh nghiệp, bán hàng là khâu cuối cùng trong khâu sản xuất kinh doanh nên nó nắm vai trò quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Mọi hoạt động công tác khác đều nhằm mục tiêu là bán được hàng hoá và chỉ có bán hàng mới thực hiện được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy hoạt động bán hàng là hoạt động nghiệp vụ cơ bản nhất, nó chi phối và quyết định các hoạt động khác của doanh nghiệp. (Tân, 2023)

1.1.3. Đặc điểm của hoạt động bán hàng

Bán hàng là hoạt động kinh doanh quan trọng, đóng vai trò kết nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng, giúp cho hàng hóa lưu thông và tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp. Hoạt động bán hàng có những đặc điểm sau:

- Việc mua bán diễn ra giữa hai hoặc nhiều bên.
- Bán hàng bao gồm người bán và người mua.
- Hàng hóa và dịch vụ được trao đổi lấy tài sản hoặc tiền.
- Việc mua bán hàng hóa được coi là một thỏa thuận trên thị trường tài chính. Tại đây, bảo đảm được giao cho người mua theo khoản bồi thường đã thỏa thuận.
- Việc mua bán liên quan đến việc chuyển giao tài sản từ bên này sang bên khác.

- Bất kỳ hàng hóa và dịch vụ nào nhận được mà không trao đổi tiền hay tài sản được coi là quyên góp chứ không phải hoạt động bán hàng.
- Hoạt động bán hàng đòi hỏi người bán phải chủ động tìm kiếm khách hàng, giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ, thuyết phục khách hàng mua hàng.
- Hoạt động bán hàng diễn ra trong môi trường cạnh tranh, đòi hỏi người bán phải có những chiến lược và kỹ năng bán hàng hiệu quả để vượt qua đối thủ của mình trên thị trường.

1.2. Chính sách bán hàng

1.2.1. Chính sách giá

Chính sách giá cả tổng thể nguyên tắc, phương pháp và giải pháp mà doanh nghiệp tác động vào giá cả sao cho đạt được mục tiêu chiến lược đã xác định.

Trong mỗi thời kỳ chiến lược doanh nghiệp cần có chính sách cụ thể cho từng mặt hàng bao gồm những nội dung chủ yếu liên quan tới các vấn đề như mức giá đặt (cao, trình bình hay thấp), cách thức đặt giá (dựa vào chi phí, thực trạng cạnh tranh hay theo chu kỳ sống sản phẩm), giảm giá và chiết khấu, các điều kiện về thanh toán như thời hạn, phương thức thanh toán, chính sách phân biệt giá, ... chính sách giá cả cụ thể phải gắn với thực trạng và dự báo về cung - cầu, cạnh tranh, .. toàn bộ thị trường cũng như ở từng thị trường bộ phận. Vì vậy không loại trừ trường hợp chính sách giá cả ở các thị trường khác nhau là khác nhau. (Minh, 2022)

Chính sách giá là việc quy định mức giá bán cho sản phẩm, dịch vụ hoặc cho từng đối tượng mua hàng cụ thể.

Chính sách giá là một trong các chính sách bán hàng và nó có vị trí quan trọng trong việc liên kết giữa các bộ phận khác.

Đồng thời nó có vai trò ảnh hưởng thúc đẩy hoặc kìm hãm tác dụng của các chính sách bán hàng của doanh nghiệp.

Xây dựng chính sách giá là quy định mức giá bán sỉ hay bán lẻ, quy định mức chiết khấu theo đơn giá hay đơn hàng, giá đã bao gồm thuế giá trị gia tăng chưa (VAT) và thuế suất bao nhiêu phần trăm (%).

1.2.2. Chính sách thanh toán và công nợ

Chính sách thanh toán là tổng thể các nguyên tắc cơ bản, các phương pháp thanh toán nhằm tạo ra các điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Thông thường chính sách thanh toán đề cập đến các quyết định như: Doanh nghiệp sẽ sử dụng hình thức thanh toán nào? Đối với loại khách hàng nào? Doanh nghiệp sẽ sử dụng linh hoạt, kết hợp các phương tiện thanh toán khác nhau như thế nào? Doanh nghiệp cần tạo ra các điều kiện và giải pháp để đảm bảo các hình thức thanh toán đưa ra sẽ được thực hiện có hiệu quả. (Minh, 2022)

Chính sách thanh toán là những quy định về sự chuyển giao tài sản của một bên cho bên kia, thường được sử dụng khi trao đổi sản phẩm hoặc dịch vụ trong mua, bán có ràng buộc pháp lý. Chính sách công nợ: Đây là điều kiện để giữ chân nhà phân phối, thể hiện sự hỗ trợ về mặt tài chính. Theo đó, doanh nghiệp sẽ cho phép đối tác thanh toán sau một khoảng thời gian nhất định. Tuy nhiên nó sẽ là "con dao 2 lưỡi". Bởi thu hồi công nợ là yếu tố sống còn với nhà sản xuất để chi trả cho nhà cung cấp, tái đầu tư và quay vòng sản xuất. Trong khi đó gia hạn công nợ. (Minh, 2022)

1.2.3. Chính sách vận chuyển (giao, nhận hàng hóa)

Thời gian giao hàng là một khoảng thời hạn được ấn định cụ thể mà bên bán có quyền giao hàng bất kì lúc nào trong thời điểm đó mà không bị coi là vi phạm hợp đồng, và bên mua phải có nghĩa vụ nhận hàng. Thời điểm giao hàng là thời điểm cụ thể trong ngày mà khi đến thời điểm đó, bên bán có nghĩa vụ giao hàng. (Minh, 2022)

Trong bán hàng, yếu tố thời gian luôn được đề cao và coi trọng. Tiến độ sản xuất, hiệu quả và lợi nhuận kinh doanh liên quan đến đối tượng trong hợp đồng hầu hết chịu ảnh hưởng từ việc bên bán có giao hàng đúng hạn hay không. Chính bởi vậy, khi giao kết hợp đồng, thời gian giao hàng là một trong những chi tiết các bên phải thỏa thuận rõ ràng. (Minh, 2022)

Quy định về thời gian giao hàng là quy định về hàng hóa có đủ để giao hàng trong khoảng thời gian thỏa thuận, phương tiện vận chuyển và địa điểm giao hàng.

1.2.4. Chính sách bảo hành

Chính sách bảo hành là những quy định, những cam kết của nhà sản xuất hoặc người bán hàng đối với người mua hàng. Độ mạnh, yếu của chính sách, cam kết với khách hàng phụ thuộc vào mức độ uy tín của người đưa ra chính sách hoặc cam kết ấy. (Minh, 2022)

Bảo hành là để thực hiện nghĩa vụ pháp lí của người bán hàng, cung cấp dịch vụ thực hiện công việc bảo đảm chất lượng hàng hóa đã bán, dịch vụ, kết quả công việc đã được thực hiện hoạt động đúng với tính năng, công dụng của chúng trong thời hạn nhất định (thời hạn bảo hành). (Minh, 2022)

Thời hạn bảo hành do các bên thoả thuận hoặc do pháp luật quy định, thời hạn bảo hành được tính từ thời điểm bên mua (bên thuê dịch vụ, bên nhận kết quả công việc) phải nhận vật (nhận kết quả công việc). (Minh, 2022)

Trong thời hạn bảo hành, nếu bên mua (bên thuê dịch vụ, bên nhận kết quả công việc) phát hiện khuyết tật của tài sản (dịch bị, kết quả công việc đã thực hiện) thì có quyền yêu cầu bên bán (bên làm dịch vụ, bên thực hiện công việc) sửa chữa trong một khoảng thời gian hợp lí, nếu không hoàn thành việc sửa chữa trong thời hạn đó thì có quyền yêu cầu đòi vật có khuyết tật lấy vật khác, giảm giá hoặc tra lại vật lấy lại tiền. Bên bán (bên làm dịch vụ, thực hiện công việc) phải đảm bảo hàng hóa (chất lượng dịch vụ, kết quả công việc đã thực hiện) có đủ các tiêu chuẩn chất lượng hoặc có đủ các đặc tính đã cam kết. (Minh, 2022)

Trong thời hạn bảo hành, nhà sản xuất (người bán, người cung cấp dịch vụ, người thực hiện công việc) có nghĩa vụ sửa chữa, bảo dưỡng, khắc phục khuyết tật phát sinh khi khách hàng sử dụng hàng hóa, dịch vụ. Bên bán (bên làm dịch vụ, bên thực hiện công việc) phải chịu mọi phí tổn về sửa chữa hàng hóa, dịch vụ, kết quả công việc đã thực hiện.

1.2.5. Chính sách về kỹ thuật

Chính sách kỹ thuật là những quy định về việc trợ giúp ứng dụng kiến thức khoa học để mang lại giá trị thực tiễn như việc thiết kế, chế tạo, vận hành những công trình, máy

móc, quy trình, và hệ thống một cách hiệu quả và kinh tế nhất Chính sách kỹ thuật rất rộng, thường liên quan đến những lĩnh vực công việc kỹ thuật khác nhau, như kỹ thuật cơ khí, kỹ thuật điện, kỹ thuật hóa học, và kỹ thuật xây dựng.

1.2.6. Chính sách xúc tiến thương mại

Chính sách xúc tiến là tổng thể các nguyên tắc cơ bản, các phương pháp và giải pháp gắn với hoạt động tiêu thụ sản phẩm nhằm hạn chế hoặc xóa bỏ mọi trở ngại trên thị trường tiêu thụ, đảm bảo thực hiện các mục tiêu chiến lược đã xác định.

Chính sách xúc tiến bao gồm các chính sách cụ thể khác như chính sách quảng cáo, chính sách khuyến mại:

- Chính sách quảng cáo (Advertising) của một thời kỳ kinh doanh chiến lược gắn với chu kỳ sống của sản phẩm, thực trạng và dự báo thị trường, vị trí của doanh nghiệp, mục tiêu cụ thể quảng cáo,... (Minh, 2022)

Nhìn chung, chính sách quảng cáo của một thời kỳ liên quan đến việc lựa chọn hình thức quảng cáo như quảng cáo sản phẩm hay quảng cáo doanh nghiệp; quảng cáo tập trung hay không tập trung; quảng cáo độc lập hay quảng cáo chung; quảng cáo trực tiếp hay gián tiếp; ... lựa chọn hình thức quảng cáo như ti vi đài, bảng, báo chí hay trình diễn thời trang, phim ảnh, hội nghị khách hàng,... Cũng như lựa chọn phương tiện quảng cáo, ngân quỹ dành cho quảng cáo,... Các giải pháp định hướng cho việc lựa chọn các quyết định cụ thể ở các thị trường khác nhau có thể không giống nhau.

- Chính sách khuyến mại của một thời kỳ chiến lược thường đề cập đến các hình thức khuyến mại như phiếu dự thi, tặng quà, giảm giá hay bán kèm, thời điểm và thời gian, tổ chức phục vụ khách hàng (thuê công ty thương mại hay tự làm?)... ngoài ra doanh nghiệp còn có thể xây dựng chính sách tuyên truyền cổ động phù hợp với từng thị trường bộ phận cụ thể nhất định.

Trong hàng loạt các chính sách trên, cần phải chỉ rõ ra được giải pháp xúc tiến nào là chủ đạo và phải phù hợp với chiến lược marketing chung. (Minh, 2022)

1.3. Quy trình triển khai hoạt động kinh doanh

Bước 1: Tìm kiếm khách hàng

Bước đầu tiên và cũng là bước vô cùng quan trọng trong quy trình bán hàng chính là tìm kiếm khách hàng tiềm năng – những khách hàng có nhu cầu và có khả năng trở thành người sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty. Trong giai đoạn này, cần xác định khách hàng tiềm năng từ tệp khách hàng mục tiêu và nắm rõ liệu họ có nhu cầu và đủ khả năng chi trả đối với những sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp hay không. (Hà, 2023) Điều này có thể được thực hiện thông qua những công cụ hiệu quả sau:

- Quảng cáo trực tuyến: tăng lượt truy cập website và truyền tải đúng thông điệp khách hàng thông qua các hình thức khác nhau như quảng cáo công cụ tìm kiếm (SEM), quảng cáo trên phương tiện truyền thông, quảng cáo hiển thị hình ảnh,...
 - Sự kiện xã hội: tận dụng những buổi lễ, sự kiện lớn để tiếp thị sản phẩm
 - Tiếp thị liên kết: chia sẻ link liên kết sản phẩm đến người tiêu dùng
 - Telesales: gọi điện thoại đến tệp khách hàng có sẵn để tiếp thị sản phẩm Hoạt động trên các diễn đàn: đăng bài chia sẻ kinh nghiệm, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ liên quan đến sản phẩm của công ty trên những trang web, mạng xã hội,...
- (Hà, 2023)

Bước 2 : Lên kế hoạch bán hàng

Bất kỳ ngành nghề nào, công việc nào nếu không chuẩn bị, có kế hoạch từ trước sẽ rất dễ thất bại để có thể đảm bảo thuận lợi trong việc lập kế hoạch cần phải:

Tìm hiểu thông tin về khách hàng (tên, giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, vị trí công ty, chức vụ gì, sở thích, mối quan tâm, thời gian rảnh, sở thích)

Thông tin về sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng , dịch vụ của công ty, các tài liệu liên quan.

Lý do tại sao khách hàng nên mua sản phẩm, dịch vụ của của công ty Giải quyết thắc mắc sợ của khách hàng. (Hà, 2023)

Bước 3 : Tiếp cận, liên hệ với khách hàng

Tận dụng các kênh có sẵn của doanh nghiệp, Website, mobile app, telesales

Tận dụng Social Media: tiếp cận khách hàng qua các mạng xã hội như Facebook,

Instagram, Twitter, các group có lượt truy cập và tương tác cao phù hợp với việc quảng cáo sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp,...

Tận dụng chạy quảng cáo: đặc biệt là quảng cáo Google, Facebook

Tận dụng PR: xuất hiện trên trang báo, KOL,...

Tận dụng tiếp thị thông qua email marketing, công cụ tìm kiếm

Khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, để đạt kết quả tiếp thị như mong muốn thì chú ý những điều sau đây:

- Sử dụng ngôn ngữ cơ thể một cách cởi mở như mỉm cười, giọng nói tự tin, dễ mến
- Đặt câu hỏi thích hợp tạo sự tương tác tốt với khách hàng
- Chăm chú lắng nghe và thấu hiểu mối quan tâm của khách hàng
- Đưa ra những lời khuyên chân thành, thông tin hữu ích giúp giải quyết vấn đề của khách hàng Sau khi chuẩn bị và lập kế hoạch xong thì doanh nghiệp cần phải liên hệ với khách hàng và để đảm bảo việc này không bị gián đoạn chúng ta có thể:
- Nhờ mối quan hệ chung giới thiệu
- Gửi email, sms, gọi điện thoại cho khách hàng
- Đến những nơi vui chơi họ thường lui tới

Bước 4: Gặp gỡ và xác định nhu cầu khách hàng

Ở bước này chúng ta sẽ tìm hiểu và xác định được nhu cầu của khách hàng để làm được điều đó chúng ta cần phải giao tiếp với khách hàng cho khách hàng cảm nhận được chúng ta là người thân thiết đáng tin cậy, họ là người quan trọng nhất. Để tìm hiểu về nhu cầu của khách hàng chúng ta cần phải quan sát khách hàng, lắng nghe những điều mà khách hàng mong muốn, khuyến khích khách hàng nói ra những điều mà họ mong đợi nhận được từ sản phẩm, đặt những câu hỏi nhằm hiểu được sở thích, mong muốn của khách hàng để có thể làm được chúng ta có thể áp dụng công thức N-E-A-D-S (Now-Enjoy-Alter-Decision maker-Solution). Điều này sẽ giúp chúng ta xác định phương pháp cung cấp sản phẩm, dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. (Hà, 2023)