

The Saigon International
University



Khóa luận
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh – 2024

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành

Quản Trị Kinh Doanh

ĐỀ TÀI:

**QUY TRÌNH LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN KINH DOANH
QUỐC TẾ TẠI CÔNG TY TNHH ĐIỆN TỬ TMTECH**

Giảng viên hướng dẫn

TS. Võ Văn Tiên

Sinh viên

Bùi Dương Khánh Lâm

MSSV: 94012001954



Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

NHẬN XÉT HỘI ĐỒNG PHẢN BIỆN

thích nguồn lấy rõ ràng; đồng thời cũng được chú thích thêm ở Bảng danh mục sơ đồ, bảng biểu với số trang rõ ràng. Bài báo cáo tuyệt đối không lấy từ bất kỳ nguồn không chính thống nào. Nếu có bất kỳ sự gian dối hay sao chép nào, em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước ban hội đồng.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30/07/2024

Người thực hiện

Bùi Dương Khánh Lâm

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 Võ Văn Tiên – giảng viên Đại Học Quốc Tế Sài Gòn người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành báo cáo khóa luận 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.

Đồng thời xin chân thành cảm ơn ban Giám đốc và các anh chị tất cả phòng ban kinh doanh của **Công Ty TNHH Điện Tử TMTECH** đã tạo mọi kiện cho em có một môi trường tốt, cũng như đã giúp em có cơ hội tiếp cận với những kiến thức chuyên môn thực tế và văn hóa Công Ty.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn Thầy Võ Văn Tiên. Bước đầu đi vào thực tế, tìm hiểu về lĩnh vực nên kiến thức của em còn hạn chế và còn nhiều bỡ ngỡ. Do vậy, không tránh khỏi những thiếu sót là điều chắc chắn, em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của quý thầy, cô để kiến thức của em trong lĩnh vực này được hoàn thiện hơn.

Họ và tên

Bùi Dương Khánh Lâm

MỤC LỤC

NHẬN XÉT HỘI ĐỒNG PHẢN BIỆN	I
NHẬN XÉT GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	II
LỜI CAM ĐOAN	III
LỜI CẢM ƠN	IV
MỤC LỤC	V
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	VII
DANH SÁCH BẢNG SỬ DỤNG	VIII
LỜI MỞ ĐẦU	
1	10
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	3
1.1 Tổng quan về hoạt động bán hàng	3
1.1.1 Hoạt động bán hàng	3
1.1.2 Quản trị hoạt động bán hàng	4
1.1.3 Quy trình bán hàng	5
CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY TMTECH	9
Giới thiệu sơ lược về công ty TNHH Điện Tử TMTech	9

2.1 Thông tin về công ty TNHH Điện Tử TMTech.....	9
2.2 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH Điện Tử TMTech	11
2.3 Bộ máy tổ chức, nhiệm vụ chức năng của các phòng ban	12
2.4 Thị trường kinh doanh của TMTECH.....	16
2.5 Tình hình tài chính:	18
CHƯƠNG 3: QUY TRÌNH VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ CHO QUY TRÌNH LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN KINH DOANH QUỐC TẾ TẠI CÔNG TY TNHH ĐIỆN TỬ TMTECH.....	20
3.1 Quy trình chính của kinh doanh chiếu sáng ngoài trời	20
3.1.1 Quy trình marketing cho sản phẩm trên các nền tảng xã hội	20
3.1.2 Quy trình làm việc trong - ngoài nước	22
3.1.3 Quy trình báo giá sản phẩm.....	33
3.1.4 Quy trình chăm sóc khách hàng (bảo hành) sau mua hàng.....	35
3.2 Một số kiến nghị cho quy trình làm việc của nhân viên kinh doanh quốc tế tại công ty TNHH điện tử TMTech	36
3.2.1 Nâng cao năng lực chuyên môn của đội ngũ nhân sự	36
3.2.2 Nâng cao khả năng giao hàng đúng hạn.....	41
KẾT LUẬN	46
MỤC LỤC THAM KHẢO	46

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Diễn giải
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	EU	Châu Âu
3	B2B	Business to Business (Hợp tác giữa các doanh nghiệp)
4	CĐT	Chủ đầu tư
5	TK	Thiết Kế
6	UAE	Các Tiêu vươg quốc Ả-rập thống nhất
7	BOQ	Bill of Quantities (Bảng số lượng, chủng loại hàng,..)
8	Đ D	Đại diện

DANH SÁCH BẢNG SỬ DỤNG

Bảng 2. 1 Kết quả kinh doanh tại công ty giai đoạn 2020-2022	17
--	----

DANH SÁCH CÁC BIỂU ĐỒ, ĐỒ THỊ, SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

Biểu đồ 1 : Sơ đồ tổ chức của công ty TNHH TMTECH	12
Biểu đồ 2 Giá trị phần trăm của từng loại khách hàng khách nhau.....	15
Biểu đồ 3: Thị trường kinh doanh quốc tế của TMTECH	16

Hình 1. 1 Các giai đoạn chính trong quy trình kinh doanh	5
Hình 1. 2 Các yếu tố cốt lõi để xây dựng một quy trình kinh doanh	8

Hình 2. 1 Logo của công ty	9
----------------------------------	---

Hình 3. 1: Quy trình làm việc của nhân viên kinh doanh quốc tế	19
Hình 3. 2 Hình ảnh thực tế về bài đăng mạng xã hội	20
Hình 3. 3:Khách hỏi thông tin sản phẩm và thông số kỹ thuật mà khách mong muốn	21
Hình 3. 4:Báo giá theo yêu cầu của khách trong nước	21
Hình 3. 5:Hóa đơn thương mại (PI)	22
Hình 3. 6: Yêu cầu thanh toán (PR)	23
Hình 3. 7:Xác nhận thanh toán của đơn hàng	23
Hình 3. 8:Một phần nhỏ trong quy trình sản xuất đèn	24
Hình 3. 9:Biên bản giao hàng	25
Hình 3. 10:Chứng nhận xuất xưởng	25
Hình 3. 11:Chứng nhận bảo hành	25
Hình 3. 12:Hóa đơn nháp	26
Hình 3. 13:Hóa đơn chính thức	26
Hình 3. 14:Bảng BOQ của khách hàng Dubai	26
Hình 3. 15:Báo giá theo yêu cầu của khách nước ngoài	27
Hình 3. 16:Đơn đặt hàng qua mail của khách nước ngoài	27
Hình 3. 17:Hóa đơn thương mại nháp cho khách nước ngoài	28
Hình 3. 18:Bảng chứng thanh toán của khách nước ngoài	28
Hình 3. 19:Xác nhận đã tiếp nhận tiền đã được thanh toán từ khách nước ngoài	29
Hình 3. 20:Hóa đơn thương mại chính thức cho khách nước ngoài	30
Hình 3. 21:Biên bản giao hàng cho khách nước ngoài	30
Hình 3. 22:Thông tin vận chuyển của DHL mà khách đặt lịch bằng đường hàng không	31

Hình 3. 23 <i>Trang website nội bộ của công ty</i>	32
Hình 3. 24: Lưu trữ thông tin của khách hàng (mới) bằng website	33
Hình 3. 25: Bảng báo giá hoàn chỉnh trước khi gửi khách hàng	34

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Kinh doanh quốc tế là một lĩnh vực nghiên cứu nhiều mặt, không chỉ nhấn mạnh kiến thức kinh doanh mà còn tập trung vào các khía cạnh quốc tế, văn hóa, xã hội và chính trị khác nhau. Trong bối cảnh hiện đại, các doanh nghiệp Việt Nam đang chủ động mở rộng hoạt động trên toàn cầu bằng cách sản xuất hàng hóa có nhãn “made in Viet Nam” tại thị trường quốc tế.

Đồng thời, các cá nhân có sự quan tâm sâu sắc và kinh nghiệm thực tế trong lĩnh vực kinh doanh, đặc biệt là sinh viên chuyên về Quản trị Kinh doanh, đều thành thạo các nền tảng lý thuyết của thực tiễn quản lý. Lĩnh vực nghiên cứu này trang bị cho sinh viên sự hiểu biết mạnh mẽ về các hoạt động kinh doanh toàn cầu và chiến lược để tận dụng các cơ hội trong bối cảnh phức tạp của thương mại quốc tế. Trong suốt quá trình thực tập tại TMTech, em đã có được những hiểu biết sâu sắc về các khía cạnh khác nhau của khuôn khổ hoạt động của công ty.

Hiểu được quy trình bán hàng có ý nghĩa quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh và đóng vai trò là tiêu chí cơ bản để tiến tới mở rộng toàn cầu. Như vậy, quy trình bán hàng là một yếu tố then chốt trong bất kỳ doanh nghiệp nào.

Dựa trên sự hiểu biết nói trên và lợi ích cá nhân trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động của TMTech, em mong muốn đề xuất các giải pháp để nâng cao hiệu suất kinh doanh, từ đó tăng doanh thu thông qua cách tiếp cận dựa trên kiến thức để đạt hiệu quả. Đó là lý do bản thân em lựa chọn chủ đề này: **“QUY TRÌNH LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN KINH DOANH QUỐC TẾ TẠI CÔNG TY TNHH ĐIỆN TỬ TMTECH”** làm chuyên đề báo cáo.

2. Mục đích nghiên cứu đề tài

- Vận dụng được các kiến thức được học tại trường vào thực tiễn.
- Hiểu rõ hơn về cách bán hàng và các cách thức để bán được hàng đến tay khách hàng.

3. Phạm vi nghiên cứu đề tài

- Về mặt thời gian: từ năm 2022 đến năm 2024, từ ngày 6/3/2022 đến ngày 27/5/2024
- Về không gian: Luận văn được thực hiện tại văn phòng công ty TNHH TMTech.

4. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là quy trình bán hàng của Công ty TNHH TMTech tại Hồ Chí Minh

5. Phương pháp nghiên cứu đề tài

Đề tài được thực hiện dựa trên các tài liệu của Công ty TNHH TMTech cung cấp, kết hợp với kinh nghiệm thực tế qua những phương pháp nghiên cứu lý thuyết và những phương pháp nghiên cứu thực tiễn .

6. Kết cấu đề tài của bài khóa luận

- Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động bán hàng
- Chương 2: Giới thiệu chung về công ty TMTech
- Chương 3: Quy trình và một số kiến nghị cho quy trình làm việc của nhân viên kinh doanh quốc tế tại Công ty TNHH TMTech

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.1 Tổng quan về hoạt động bán hàng

1.1.1 Hoạt động bán hàng

a) Khái niệm

Khái niệm bán hàng thường được sử dụng trong lĩnh vực thương mại; tuy nhiên, khi xem xét từ nhiều góc độ khác nhau, mỗi quan điểm đưa ra một cách giải thích riêng biệt:

- Từ quan điểm kinh tế:

Bán hàng được hiểu là nỗ lực tập trung vào việc hiện thực hóa giá trị của một sản phẩm (thay đổi hình thái từ hàng sang tiền) bằng cách đáp ứng các yêu cầu của người tiêu dùng về mặt tiện ích, do đó cho phép nhà sản xuất (hoặc nhà cung cấp) hoàn thành mục tiêu của họ.

- Từ quan điểm hoạt động thương mại:

Hoạt động như một mắt xích quan trọng trong chu kỳ hoạt động của doanh nghiệp, bán hàng đại diện cho việc chuyển quyền sở hữu hàng hóa từ người bán sang người mua để đổi lấy tiền hoặc quyền thu tiền. Về cơ bản, việc bán hàng thể hiện một khía cạnh của hành vi thương mại - giao dịch hàng hóa - trong đó người bán chịu trách nhiệm giao hàng, chuyển quyền sở hữu cho người mua và nhận thanh toán, trong khi người mua có nghĩa vụ trả tiền cho người bán và chấp nhận hàng hóa theo thỏa thuận chung.

b) Vai trò

Chức năng của hoạt động bán hàng được thể hiện rõ ràng như sau:

- Bán hàng đại diện cho một khía cạnh hoạt động cơ bản của các doanh nghiệp, trực tiếp tạo điều kiện thuận lợi cho việc lưu thông hàng hóa. Nó đóng vai trò như một liên kết quan trọng giữa sản xuất và tiêu dùng, duy trì cân bằng giữa cung và cầu đối với các mặt hàng riêng lẻ, do đó hỗ trợ ổn định giá thị trường.

- Bán hàng tạo thành quá trình hoạt động cốt lõi phục vụ mục tiêu chính là tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp.
- Nâng cao sự mạnh mẽ và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường là một kết quả quan trọng của hoạt động này.
- Trong bối cảnh kinh doanh đương đại, nhiều cơ hội cùng tồn tại với rủi ro đáng kể. Hoạt động bán hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc tăng doanh thu, đảm bảo an toàn kinh doanh và thúc đẩy tăng trưởng trong doanh nghiệp.
- Thực hành bán hàng được liên kết phức tạp với các tương tác của khách hàng, ảnh hưởng đến sự tin tưởng, uy tín và sự phát triển của nhu cầu của người tiêu dùng. Do đó, bán hàng đóng vai trò là một công cụ mạnh mẽ cho lợi thế cạnh tranh giữa các doanh nghiệp. Nó đóng vai trò như một số liệu phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.
- Việc đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc vào khối
- Bằng chứng thực nghiệm cho thấy rằng các doanh nghiệp thực hiện các hệ thống bán hàng hợp lý về mặt khoa học có thể giảm thiểu giá hàng hóa bằng cách giảm chi phí lưu thông. Ngược lại, một khung bán hàng được thiết kế tốt có thể đẩy nhanh vòng quay hàng hóa và tăng tốc độ lưu thông vốn.

1.1.2 Quản trị hoạt động bán hàng

Định nghĩa

“Quản trị bán hàng là quá trình hoạch định, tổ chức triển khai, kiểm soát các chương trình bán hàng của doanh nghiệp nhằm đạt được các mục tiêu bán hàng thông qua việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng”¹ (Lang, 2009). Chức năng của quản trị bán hàng

¹ Le Dang Lang, Kỹ năng và Quản trị bán hàng, (2009)

- ✦ Lập kế hoạch
- ✦ Triển khai thực hiện
- ✦ Kiểm soát

1.1.3 Quy trình bán hàng

Thế nào là quy trình bán hàng

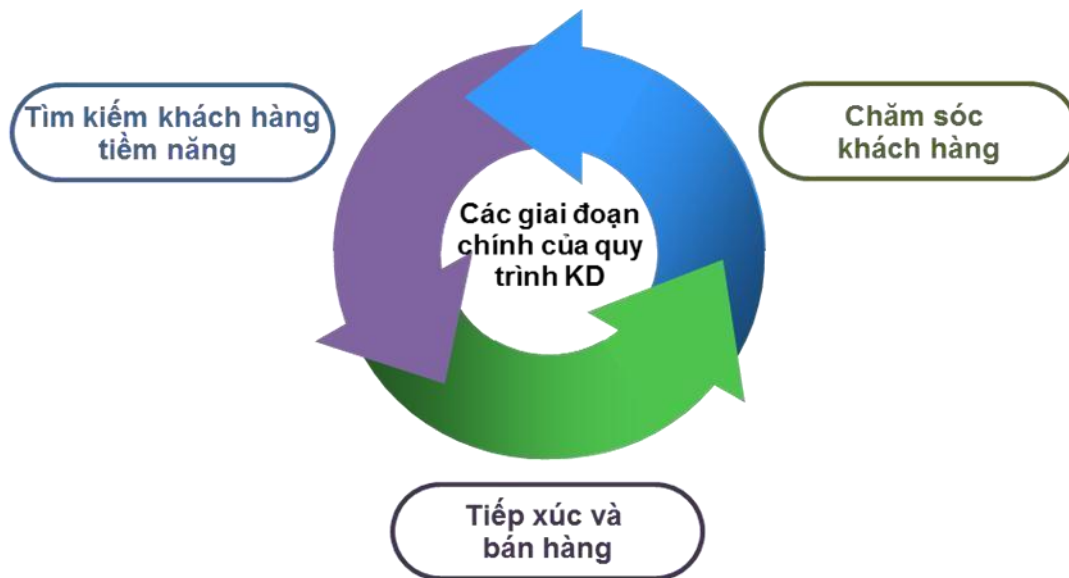
“Quy trình kinh doanh thể hiện được ***quá trình kinh doanh*** trong đó đảm bảo tính ***logic thống nhất***, tổng quan, thể hiện rõ ràng, có sự ***gắn kết chặt chẽ***, đảm bảo dễ dàng, thuận tiện cho công tác ***giám sát, đánh giá hiệu quả*** và dễ dàng áp dụng triển khai.

Quy trình kinh doanh phải được tối ưu hóa, ***hạn chế thấp nhất khả năng sai sót***, rủi ro không đáng có và phải đảm bảo mang lại giá trị; hiệu quả nhất định về mặt kinh tế” (Lang, 2009).

Các giai đoạn chính của một quy trình bán hàng

a. Khái niệm

Các bước chính trong quá trình bán hàng còn có tên: “***7 bước bán hàng***” là một trong những nội dung chủ yếu áp dụng khi đào tạo cho các nhân viên bán hàng của doanh nghiệp, và đây cũng là quy trình làm việc của một nhân viên bán hàng khi làm việc với khách hàng.



Hình 1. 1 Các giai đoạn chính trong quy trình kinh doanh

b. 7 bước trong quy trình bán hàng

Bước 1: Đánh giá kế hoạch

Đánh giá kế hoạch bao gồm việc xem xét kỹ lưỡng các chỉ số, chẳng hạn như thông tin sản phẩm, nhận hàng, vật liệu để trình bày, mẫu bán hàng, hàng hóa mẫu và hợp đồng. Ngoài ra, rà soát chỉ tiêu ngày, kế hoạch bán hàng (bao gồm danh sách khách hàng cần đến thăm), giấy giới thiệu, card-visit và trang phục phù hợp.

Bước 2: Khám phá, tìm kiếm và sàng lọc

Giai đoạn đầu của Khám phá, tìm kiếm và sàng lọc trong quá trình bán hàng đòi hỏi phải xác định khách hàng tiềm năng, biên soạn danh sách khách hàng tiềm năng và loại bỏ khách hàng không đủ tiêu chuẩn. Các chuyên gia bán hàng có thể bắt đầu liên hệ thông qua các cuộc gọi điện thoại và trao đổi thư từ với khách hàng tiềm năng trước khi xác định nhu cầu thăm hỏi trực tiếp.

Bước 3: Tiếp cận

Giai đoạn tiếp cận yêu cầu nhân viên bán hàng khôn ngoan thu hút người mua bằng cách thành thạo các bước đầu tiên của việc xây dựng mối quan hệ, bao gồm các cử chỉ bên ngoài, lời mở đầu và nghệ thuật kể chuyện.

Bước 4: Giới thiệu

Giới thiệu biểu thị giai đoạn đại diện bán hàng giới thiệu sản phẩm cho khách hàng, nhằm mục đích khơi dậy sự quan tâm, tạo mong muốn và nhanh chóng hành động mua hàng. Điều quan trọng là nhân viên bán hàng phải nhấn mạnh lợi ích của khách hàng và làm nổi bật các tính năng sản phẩm phù hợp với những lợi ích đó.

Bước 5: Khách phục các ý kiến phản đối

Vượt qua sự phản đối là giai đoạn quan trọng mà khách hàng thường bày tỏ mối quan tâm hoặc do dự trong quá trình bán hàng. Các chuyên gia bán hàng phải duy trì thái độ tích cực, khuyến khích người mua bày tỏ sự phản đối và đưa ra những phản đối hợp lý để giải quyết bất kỳ sự đặt phòng nào một cách hiệu quả.

Bước 6: Thống nhất thỏa thuận

Thỏa thuận về giao dịch là điều quan trọng đối với nhân viên bán hàng, người phải phân biệt các tín hiệu đóng cửa từ người mua, chẳng hạn như cử chỉ, dấu hiệu bằng lời nói hoặc các câu hỏi cụ thể. Bằng cách sử dụng các câu hỏi mở và đưa ra các giải pháp phù hợp, nhân viên bán hàng có thể tạo điều kiện thuận lợi cho việc kết thúc giao dịch.

Bước 7: Chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng đại diện cho bước cuối cùng, trong đó nhân viên bán hàng đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy các mối quan hệ lâu dài. Sau giao dịch, nhân viên bán hàng bắt buộc phải hoàn thiện chi tiết giao hàng, điều khoản mua hàng và thực hiện chiến lược giữ chân khách hàng để duy trì lòng trung thành của khách hàng và ngăn chặn việc khách hàng rời đi.

Các yếu tố cốt lõi để xây dựng quy trình bán hàng

a. Giới thiệu

“Doanh nghiệp muốn thành công thì mọi hoạt động của doanh nghiệp phải gắn liền với khách hàng, phải thể hiện được quan điểm xuyên suốt là hướng về khách hàng, lấy khách hàng làm trọng tâm để hoạch định chiến lược và triển khai các chương trình hành động ở mọi bộ phận của doanh nghiệp.

Vì vậy, trong toàn bộ quy trình kinh doanh lúc nào cũng phải làm rõ các đối tượng và các vấn đề cốt lõi sau:

- ✦ Bán cái gì? (làm sao lựa chọn sản phẩm, giải pháp phù hợp, có cần các quy trình riêng cho từng sản phẩm, giải pháp riêng...)
- ✦ Bán cho ai? (đánh giá cơ hội, đánh giá khách hàng để lựa chọn khách hàng phù hợp...) Bán như thế nào (cách thức bán hàng, cách thức đánh giá, các công cụ hỗ trợ...)
- ✦ Bên cạnh đó, cũng cần xác định đến các yếu tố:
 - + Ai hỗ trợ ta bán? (đối tác)
 - + Ai ngăn cản ta bán? (đối thủ)”² (Lang, 2009).



Hình 1. 2 Các yếu tố cốt lõi để xây dựng một quy trình kinh doanh

b. Các tiêu chí để xây dựng một quy trình kinh doanh chuẩn

² Le Dang Lang, Kỹ năng và Quản trị bán hàng,(2009)