

The Saigon International
University



Khóa luận tốt nghiệp

Website: www.siu.edu.vn

Thành phố Hồ Chí Minh - 2024

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành

Logistics - Quản Lý Chuỗi Cung Ứng

Đề tài

Cải tiến hoạt động bán hàng tại Công Ty TNHH Điện Tử TMTECH

Giảng viên hướng dẫn
TS. Đinh Bá Hùng Anh

Sinh viên
Nguyễn Hoàng Thùy Dương
MSSV: 34012001915



Lewis Campus

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

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam kết bài luận văn này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và các kết quả nghiên cứu này chưa được dùng cho bất cứ luận văn nào cùng cấp khác.

TP Thủ Đức, ngày tháng năm 2024

Sinh viên cam đoan

Nguyễn Hoàng Thùy Dương

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến toàn bộ quý Thầy Cô trường Đại Học Quốc Tế Sài Gòn nói chung và quý Thầy Cô Khoa Kinh Doanh và Luật nói riêng.

Sau thời gian học tập tại đây, cùng với sự tận tâm và nhiệt huyết của quý Thầy Cô đã truyền đạt cho em những kiến thức quý báu liên quan đến chuyên ngành Logistics về lý thuyết lẫn thực tiễn, cũng như những kỹ năng sống giúp em có động lực hơn để vượt qua những khó khăn trong quá trình làm bài.

Với lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc, em xin chân thành cảm ơn thầy TS. Đinh Bá Hùng Anh - người đã tận tình giúp đỡ em trong việc định hướng cũng như chỉ rànhững thiếu sót để có thể giúp em hoàn thành bài luận văn này. Em xin cảm ơn tất cả các thầy cô một lần nữa đã giúp em nhận thấy việc lựa chọn học tập tại ngôi trường Đại Học Quốc Tế Sài Gòn là một quyết định đúng đắn.

Do thời gian nghiên cứu và trình độ chuyên môn còn chưa hoàn thiện nên luận văn này không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo của thầy cô giáo để đề tài này hoàn chỉnh hơn.

Cuối cùng em xin kính chúc quý thầy cô của trường Đại Học Quốc Tế Sài Gòn, Ban lãnh đạo TMTECH cùng toàn thể anh chị nhân viên dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và luôn thành công trong công việc và cuộc sống.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	I
LỜI CẢM ƠN.....	II
MỤC LỤC	III
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT.....	1
DANH SÁCH CÁC BIỂU ĐỒ, BẢNG , HÌNH ẢNH.....	1
LỜI MỞ ĐẦU	2
1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	2
2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	3
3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	4
4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	4
5. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI	5
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN 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.....	6
1.1.3 Học thuyết về giải quyết vấn đề	6
1.2 TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG	8
1.2.1 Khái niệm bán hàng	8
1.2.2 Phân loại bán hàng.....	9
1.2.3 Vai trò của hoạt động bán hàng	12
1.2.4 Các phương thức bán hàng	13
1.3 QUY TRÌNH BÁN HÀNG.....	16

1.4 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUY TRÌNH BÁN HÀNG.....	21
1.4.1 Nhóm yếu tố bên ngoài.....	21
1.4.2 Nhóm yếu tố bên trong	22
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG BÁN HÀNG HIỆN CỦA CÔNG TY TNHH ĐIỆN TỬ TMTECH.....	25
2.1.GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH ĐIỆN TỬ TMTECH	25
2.1.1 Thông tin chung	25
2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển	26
2.1.3 Khách hàng và phương châm hoạt động	26
2.1.4 Hệ thống tổ chức và nhận sự của công ty.....	28
2.1.5 Lĩnh vực hoạt động	31
2.1.6 Thị trường phát triển của TMTECH.....	35
2.1.7 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty giai đoạn	38
2.2 THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG.....	39
2.2.1 Sơ đồ quy trình bán hàng	39
2.2.2 Mô tả và phân tích từng chỉ tiêu của quy trình bán hàng.....	40
2.3 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG	50
2.3.1 Ưu điểm - Thuận lợi	50
2.3.2 Nhược điểm - Hạn chế.....	51
2.4 So sánh quy trình bán hàng của doanh nghiệp so với cơ sở lý luận	52
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	54
3.1 MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY	55
3.1.1 Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới.....	55
3.1.2 Phương hướng phát triển của quy trình bán hàng	57

3.2 ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG.....	58
3.2.1 Cải tiến quy trình bán hàng.....	58
3.2.2 Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng	60
3.3 MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG	61
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	63
KẾT LUẬN	63
TÀI LIỆU THAM KHẢO	64
PHỤ LỤC	66

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ Viết Tắt	Diễn Giải
1	CĐT	Chủ đầu tư
2	CI	Commercial Invoice - Hóa đơn thương mại chính thức
3	M&E	Các công ty chuyên về cơ điện
4	Người ĐD	Người đại diện
5	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
6	ODM	Original Design Manufacturer-Nhà sản xuất có thiết kế sản phẩm theo yêu cầu khách hàng
7	OEM	Original Equipment Manufacturer-Nhà sản xuất thiết bị gốc
8	UAE	Các Tiêu chuẩn quốc tế Ả-rập thống nhất
9	PI	Profoma Invoice – Hóa đơn thương mại nhập
10	PL	Packing List – Biên bản giao hàng
11	PR	Payment Request – Yêu cầu thanh toán

DANH SÁCH CÁC BIỂU ĐỒ, BẢNG, HÌNH ẢNH

Bảng 1.1	Nội dung công thức AIDAS
Hình 1.1	Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp
Hình 1.2	Sơ đồ quy trình bán hàng SPIN
Hình 2.1	Logo của công ty
Bảng 2.1	Thống kê trình độ lao động của công ty TMTECH năm 2024
Hình 2.2	Sơ đồ tổ chức của công ty TNHH Điện Tử TMTECH

Hình 2.3	Lĩnh vực hoạt động của TMTECH
Hình 2.4	Trang website chính thức của công ty TMTECH
Hình 2.5	Các loại đèn của TMTECH hiện đang có
Hình 2.6	Giấy chứng nhận Chip Led mà TMTECH đang có
Biểu đồ 2.1	Giá trị phần trăm của sản phẩm cho từng loại khách hàng khác nhau
Bảng 2.2	Kết quả kinh doanh tại công ty giai đoạn 2020-2022
Hình 2.7	Quy trình làm việc của nhân viên kinh doanh quốc tế
Hình 2.8	Hình ảnh thực tế về bài đăng mạng xã hội
Bảng 2.3	Thông tin sản phẩm và thông số kỹ thuật mà khách yêu cầu
Hình 2.9	Trang website nội bộ của công ty
Hình 2.10	Lưu trữ thông tin của khách hàng mới bằng website
Hình 2.11	Bảng báo giá trước khi gửi khách hàng làm bằng phần mềm
Hình 2.12	Báo giá hoàn chỉnh khi gửi khách
Hình 2.13	Hóa đơn thương mại (PI)
Hình 2.14	Yêu cầu thanh toán (PR)
Hình 2.15	Xác nhận thanh toán của đơn hàng
Hình 2.16	Hóa đơn chính thức

LỜI MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trong tình hình phát triển ngày nay, nhu cầu chiếu sáng cao cấp ngày càng tăng ở các nước phát triển do có nhiều dự án phát triển cơ sở hạ tầng gia tăng và mang tính

ứng dụng cao, dự kiến điều này sẽ thúc đẩy ngành công nghiệp chiếu sáng. Chất lượng vượt trội của đèn LED, hiệu quả ánh sáng, tuổi thọ, độ bền cơ học, tiết kiệm và bảo vệ môi trường là xu hướng chiếu sáng rất được ưa chuộng hiện nay.

Theo báo cáo của Bộ Xây dựng tính đến tháng 6/2018, hệ thống đô thị Việt Nam có 819 đô thị. Tỷ lệ đô thị hóa 37,8% . Dự báo đến năm 2020 có 870 đô thị, tỷ lệ đô thị hóa đạt 38% và dự báo đến 2025 có 1000 đô thị và tỷ lệ đô thị hóa khoảng 50%. Với tốc độ phát triển kinh tế và đô thị hóa nhanh, trong khi đời sống con người ngày càng hướng đến văn minh, hiện đại thì nhu cầu chiếu sáng cho các mục đích như sinh hoạt, công cộng, sản xuất ...là một nhu cầu không thể thiếu được.

Nắm bắt được xu thế đó, nhiều công ty quốc tế lẫn nội địa Việt Nam đã có những định hướng phát triển sản phẩm mới, nhằm đáp ứng nhu cầu chiếu sáng ngày càng khắt khe của người tiêu dùng. Có thể thấy, các tiềm năng to lớn trong ngành công nghiệp chiếu sáng đối với thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng.

Công ty TNHH Điện Tử TMTECH đã sớm nhận thức được vai trò của các sản phẩm chiếu sáng hiện đại đối với thị trường và từ đó, đưa ra các bước bán hàng hiệu quả nhất phù hợp nhu cầu của người sử dụng. Vì lý do này, các hoạt động bán hàng được xác định là rất quan trọng trong tương lai của công ty và cần được khai thác, phát triển hơn nữa.

Bằng những kiến thức đã học và qua 3 tháng thực tập tốt nghiệp tại TMTECH, dưới sự hướng dẫn tận tình của các anh chị nhân viên trong công ty, em đã lựa chọn đề tài: **“Cải tiến hoạt động bán hàng tại Công Ty TNHH Điện Tử TMTECH”** làm bài khóa luận tốt nghiệp.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

2.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu nghiên cứu tổng quát của đề tài là tìm hiểu, phân tích các hạn chế về hoạt động bán hàng và tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực bán hàng đèn chiếu sáng đã và được thực thi tại Công Ty TNHH Điện Tử TMTECH nhằm cải tiến hoạt động bán hàng của công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Các mục tiêu cụ thể của đề tài bao gồm:

- (1) Cơ sở lý thuyết về hiệu quả hoạt động bán hàng của Công Ty TNHH Điện Tử TMTECH
- (2) Phân tích thực trạng về hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công Ty TNHH Điện Tử TMTECH
- (3) Đề xuất giải pháp cải tiến hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công Ty TNHH Điện Tử TMTECH

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động bán hàng đèn chiếu sáng của Công Ty TNHH Điện Tử TMTECH.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- **Phạm vi không gian:** Công Ty TNHH Điện Tử TMTECH tại Số 28 Đường số 10, Khu phố 3, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
- **Phạm vi thời gian:** Nghiên cứu được thực hiện tại Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn, từ 15/06/2024 đến 10/07/2024.
- **Lĩnh vực nghiên cứu:** Nghiên cứu tập trung vào tìm hiểu, phân tích các hạn chế về hoạt động bán hàng và tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực bán hàng đó để xuất ra các giải pháp để cải tiến quy trình làm việc.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tiếp cận nghiên cứu

Nghiên cứu này tác giả sẽ kết hợp cả 3 phương pháp là phương pháp luận, định tính, quan sát thực tế Trong đó:

- **Phương pháp Luận:** Tác giả sẽ dựa vào lý thuyết có sẵn để làm nền tảng cho việc nghiên cứu các vấn đề đang tồn tại trong hoạt động bán hàng từ đó đưa ra hướng giải quyết phù hợp.
- **Phương pháp Định tính:** Tác giả tham khảo ý kiến của người có chức vụ trong Công Ty TNHH Điện Tử TMTECH thông qua việc thảo luận về đề tài nghiên

cứu và tiến hành đề xuất các giải pháp mà sinh viên đề ra để các chuyên gia đánh giá và nhận xét.

- **Phương pháp quan sát thực tế:** Tác giả quan sát những yếu tố trong hoạt động bán hàng làm ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng trong thời gian dài.

- **Lý do chọn phương pháp**

Trong quá trình tìm kiếm các thông tin liên quan đến nhà xưởng sản xuất của Công Ty TNHH Điện Tử TMTECH do đây là quy trình vận hành nội bộ nên các thông tin còn bị hạn chế cho nên sinh viên sử dụng các phương pháp này nhằm để đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của kết quả nghiên cứu.

5. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI

Kết cấu dự kiến của đề tài bao gồm 03 Chương, cụ thể:

Chương 1: Cơ sở lý luận về quy trình bán hàng

Chương 2: Thực trạng của hoạt động bán hàng

Chương 3: Một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công

Ty TNHH TMTECH

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN 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 nhất trong bán hàng trực tiếp. Phương pháp bán hàng dựa vào các phản xạ có điều kiện hoặc vào phần trình bày được chuẩn bị trước có thể rất có hiệu quả. Cơ sở của học thuyết này là nhân viên bán hàng nên nói những điều đúng đắn với những trình tự đúng đắn để kích thích nhu cầu và ước muốn của khách hàng. Phương pháp này có thể có ích trong tình huống khi mà quá

trình bán hàng rất đơn giản và rõ ràng, kết quả là bán được hàng hoặc không, khi mà sản phẩm có giá thấp và khi mà thời gian để mua hàng bị hạn chế.

1.1.2 Công thức AIDAS

Công thức này đã có từ trăm năm nay nhưng vẫn rất hiệu quả, nó bắt nguồn công thức AIDAS là từ Elias St. Elmo Lewis. Ông tạo nên công thức này từ năm 1898. 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 (Nguồn: Kỹ năng bán hàng, TS. Lê Thị Lan Hương, 2012)

	Ảnh hưởng theo bậc thang	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	Thoả mãn (Satisfaction)	Duy trì mối quan hệ

Công thức này đã từng mang lại nhiều sự thành công cho các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới như Apple, Nike,... Công thức này mang đến rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như:

- Khách hàng tiềm năng sẽ biết đến sản phẩm/dịch vụ và thương hiệu của doanh nghiệp nhiều hơn.
- Khách hàng sẽ thường xuyên tìm hiểu về thương hiệu để tham khảo nhiều sản phẩm hơn của doanh nghiệp.
- Kích thích khách hàng khi nghĩ về sản phẩm đó. Họ sẽ luôn mong muốn được trải nghiệm tất cả những sản phẩm hiện đang có của doanh nghiệp đó.

1.1.3 Học thuyết về giải quyết vấn đề

Sự tương đồng giữa người bán và người mua

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

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

Bán hàng nên được coi là việc giải quyết vấn đề của khách hàng 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 là đánh giá bản chất vấn đề của khách hàng. Việc này cũng giống như là công ty cần phải tiến hành các nghiên cứu tiếp thị để đánh giá thị trường và các sản phẩm mới. Đối với các 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 các 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. Các phản xạ có điều kiện được tạo ra khi người bán hàng đã được đào tạo trước để ứng xử với các vấn đề và các phản đối của khách hàng đối với việc mua hàng. Các câu chuyện về bán hàng là giống nhau, các câu trả lời đối với các câu hỏi của khách hàng đều được biết từ trước và đều được đưa ra trực tiếp, sự tự tin của khách hàng ngày càng tăng khi họ biết là những khách hàng khác cũng đưa ra các câu hỏi tương tự. Những kỹ thuật này có lợi nhiều hơn đối với người bán hàng và công ty. Sản phẩm của công ty được củng cố bởi người bán hàng, các thông tin đối với các khách hàng khác nhau đều tương tự như nhau nhưng công ty 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, các thông tin phản hồi từ bán hàng thường 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 động lực đối với người bán hàng nếu 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 hình thức bán hàng. (Lê Thị Lan Hương, 2012)

1.2 TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG

1.2.1 Khái niệm bán hàng

Bán hàng là một thuật ngữ được sử dụng rất nhiều từ xưa và kéo dài đến tận hiện tại, có rất nhiều khái niệm bán hàng khác nhau và ta có thể tiếp cận chúng ở nhiều góc nhìn như sau:

- **Theo quan niệm cổ điển:**

- Bán hàng được xem là phạm trù kinh tế

Trong cuốn “Tư bản luận” của Karl Marx 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 ý trên, có thể thấy được bán hàng là hoạt động có nhiều sự khó khăn nhất vì đây là bước cuối cùng để đưa hàng hóa, dịch vụ đến tay người tiêu dùng cùng với việc nhận lấy phần tiền từ tay khách hàng. Tuy nhiên, để thu về được tiền từ người tiêu dùng không phải là điều đơn giản, không phải loại hàng hóa nào khách hàng cũng chấp nhận bỏ tiền ra. Do đó, để bán được hàng hóa người bán cần phải đưa ra được những phương thức bán hàng phù hợp để có thể thu hút khách hàng chấp nhận sử dụng tiền cho hàng hóa, dịch vụ đó.

- **Theo quan niệm hiện đại**

Một số quan niệm hiện đại ngày nay, có vài khái niệm bán hàng đã được nghiên cứu và định nghĩa như sau:

- Bán hàng được xem là hành vi thương mại của thương nhân

Theo Điều 3 mục 8 Luật Thương Mại 2005: *“Mua bán hàng hoá là hoạt động thương mại, theo đó bên bán có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu hàng hóa cho bên mua và nhận thanh toán; bên mua có nghĩa vụ thanh toán cho bên bán, nhận hàng và quyền sở hữu hàng hoá theo thỏa thuận.”*

Với quan niệm này, hoạt động bán hàng sẽ tập trung vào vào việc người bán tiếp xúc với khách hàng từ đó tiếp cận, thương lượng về giá cả của hàng hóa đó, vừa có thể đáp ứng được nhu cầu khách hàng mà vừa có thể mang lại lợi ích cho cả hai bên. Người bán cùng người mua đều có nghĩa vụ thống nhất ý kiến chung trong quá trình trao đổi và thực hiện đúng với những cam kết mà đối phương đã đề ra.

Bên cạnh đó, hoạt động bán hàng có nhiều cách tiếp cận khác nhau, mục đích nghiên cứu khác nhau nên trong thực tế có nhiều quan điểm khác nhau về bán hàng.

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”*.

James M. Comer (2008), định nghĩa *“Bán hàng là một quá trình trong đó người bán khám phá, gợi tạo và thỏa mãn những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên”*.

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”*.

Tác giả Lê Đăng Lãng (2009) lại nói rằng: *“Bán hàng là một hoạt động giao tiếp mà người bán khám phá nhu cầu hoặc làm phát sinh 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”*.

Như vậy, qua vài khái niệm trên, ta có thể hiểu khái quát rằng bán hàng hàng là một quá trình trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng nhu cầu của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên.

1.2.2 Phân loại bán hàng

Có nhiều các để phân loại bán hàng phổ biến mà các công ty, doanh nghiệp thường sử dụng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng bao gồm:

- **Bán sỉ:** Là một hình thức bán hàng bán cho những đối tượng để phục vụ mục đích sản xuất kinh doanh hoặc để bán lại (Nguyễn Thị Thu Thủy, 2017). Một số đặc điểm của bán sỉ:

Quan hệ với nhà kinh doanh, nhưng không quan hệ với người tiêu dùng.

- Ít quan tâm đến địa điểm giao dịch (cửa hàng) và các hoạt động khuyến mãi cho người mua.
- Giao dịch với số lượng lớn nhưng số đối tượng giao dịch không nhiều.
- Giá cả chính là yếu tố cực kỳ quan trọng.

Trong bán sỉ thì chia ra là bán sỉ độc quyền và bán sỉ không độc quyền:

Bán sỉ không độc quyền có đặc điểm là tại một khu vực thị trường, duy trì từ - hai nhà phân phối trở lên.

- Ưu điểm: Các nhà phân phối cạnh tranh nhau nên dễ dàng phát triển mạng lưới bán hàng và chi phí bán hàng thấp
- Nhược điểm: Dễ phát sinh tình trạng cạnh tranh kiểu cá lớn nuốt cá bé và khó có thể giao cho nhà phân phối tự thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng.
- Bán sỉ không độc quyền áp dụng trong các trường hợp như:
 - + Nhà cung cấp hoặc nhà sản xuất am hiểu về thị trường, nắm bắt được thị trường
 - + Nhà sản xuất hoặc nhà cung cấp có khả năng tự tổ chức các hoạt động chăm sóc khách hàng. (Nguyễn Thị Thu Thủy, 2017)

Bán sỉ độc quyền có đặc điểm là tại một khu vực thị trường, chỉ duy trì một nhà phân phối.

- Ưu điểm: Dễ dàng kiểm soát và có thể giao cho nhà phân phối thực hiện dịch vụ khách hàng.
- Nhược điểm: Dễ bị nhà phân phối thao túng thị trường, khó phát triển mạng lưới bán hàng, và giá - thành cao khi đến tay người tiêu dùng.
- Bán sỉ độc quyền được áp dụng trong các trường hợp như:
 - + Nhà cung cấp chưa nắm được thị trường hoặc chưa am hiểu về thị trường.
 - + Nhà sản xuất không thể đứng ra tổ chức các hoạt động chăm sóc khách hàng. (Nguyễn Thị Thu Thủy, 2017)

● **Bán lẻ:** Là một hoạt động bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng. (Người tiêu dùng cuối cùng có thể là các tổ chức, cá nhân hoặc hộ gia đình) (Nguyễn Thị Thu Thủy, 2017). Bán lẻ có các đặc điểm:

- Quan hệ với người tiêu dùng không thông qua người trung gian.
- Số lượng khách hàng mua nhiều nhưng lượng hàng hóa bán ra sẽ ít.
- Giá bán sẽ giữ vai trò quan trọng.

● **Bán hàng trực tiếp**

Đây một hình thức người bán sẽ gặp gỡ hoặc trao đổi trực tiếp với khách hàng của mình để có thể giới thiệu, tư vấn sản phẩm/ dịch vụ dựa trên nhu cầu cụ thể của từng khách hàng mà không thông qua các bên trung gian. Với cách thức này, có thể chia làm hai hình thức phổ biến:

- *Bán hàng trực tiếp:* Với cách thức này, người bán sẽ gặp mặt khách hàng để tương tác trực tiếp với khách hàng để giới thiệu về sản phẩm của doanh nghiệp, điều này có thể diễn ra tại gia, nơi làm việc, các địa điểm công cộng.
- *Bán hàng online:* Là hình thức được sử dụng phổ biến hiện nay trên các kênh trực tuyến như website, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử để giới thiệu và bán sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp một cách dễ dàng.

Bán hàng trực tiếp phù hợp là hình thức tương đối ổn định cho doanh nghiệp vì nó mang lại nhiều lợi ích như ít tốn kém chi phí đầu tư, bán mọi lúc mọi nơi, tiếp cận được nhiều khách hàng hơn và dễ dàng quản lý.

● **Bán hàng qua người môi giới**

Đại diện bán hàng là hình thức mà doanh nghiệp chuyển giao việc bán hàng cho một đơn vị khác (đại lý) để bán sản phẩm/ dịch vụ của họ. Đại diện bán hàng sẽ được trả hoa hồng dựa trên phần trăm doanh số mà họ bán được. Với cách thức này đòi hỏi phía bên được chuyển giao bán hàng phải có kinh nghiệm và hiểu rõ về thị trường hiện tại của mặt hàng họ đang bán.

● **Bán hàng qua điện thoại**

Bán hàng qua điện thoại là hình thức mà người bán sử dụng điện thoại để gọi điện cho khách hàng để giới thiệu và thuyết phục khách hàng mua hàng. Bằng cách này, bộ

phận bán hàng có thể giúp doanh nghiệp tăng thêm cơ hội bán hàng, tăng doanh số, đồng thời linh hoạt hơn về mặt thời gian.

1.2.3 Vai trò của hoạt động bán hàng

Bán hàng có vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng như đối với xã hội thông qua hai góc nhìn như sau:

• Đối với nền kinh tế

Thứ nhất, bán hàng giúp cho hàng hóa được lưu chuyển từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng. Điều này đóng vai trò rất quan trọng vì sẽ giúp hàng hóa được lưu thông liên tục, thúc đẩy cho việc sản xuất của doanh nghiệp có thể sản xuất ra nhiều hơn nữa, đưa hàng hóa đi đến nhiều nơi cần đến. Ngược lại, nếu hàng hóa không thể bán ra khỏi thị trường thì sẽ bị tồn đọng trong kho, gây đứt đoạn chuỗi cung ứng hàng hóa, tạo ra bất lợi cho nền kinh tế, khủng hoảng tỷ lệ cung - cầu, xã hội từ đó mà không thể phát triển được nữa.

Thứ hai, bán hàng đóng vai trò lưu thông tiền tệ trong chuỗi dây truyền kinh tế, bán hàng được coi là quá trình chuyển giao quyền sở hữu hàng hóa từ người bán sang người mua, lúc này hàng hóa sẽ được quy đổi giá trị thành tiền tệ. Tiền sau khi được thu về sẽ tiếp tục được sử dụng để đưa vào sản xuất, tạo ra lợi nhuận cho những đơn hàng tiếp theo. Quá trình này tạo ra một vòng tuần hoàn vô tận, dòng tiền liên tục di chuyển đến tay người bán đến tay người mua và ngược lại.

Thứ ba, bán hàng mang lại lợi ích cho cá nhân người mua lẫn người bán, sau khi người mua sử dụng tiền tệ để trao đổi hàng hóa từ người bán, điều này thể hiện hàng hóa đang là thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng về mặt giá trị sử dụng và đạt được các mục tiêu của người bán, chẳng hạn như lợi nhuận, doanh thu, thị phần,... Mỗi vòng lập bán - mua hàng điều phát sinh lợi cho cả hai bên.

Qua các phân tích trên, ta có thể thấy được bán hàng là một hoạt động quan trọng trong nền kinh tế thị trường trên toàn thế giới, đóng vai trò kết nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng, thúc đẩy lưu thông hàng hóa, dịch vụ và tăng trưởng kinh tế. Điều này đã góp phần mang lại sự phồn vinh cho các quốc gia, nâng cao mức sống của con người thông qua việc thỏa mãn nhu cầu cho tất cả mọi người trong xã hội.