

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KON TUM



PUIH NALY

BÁO CÁO CHUYÊN ĐỀ TỐT NGHIỆP

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT
ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TM DV
TỔNG HỢP VĨNH HƯNG**

Kon Tum, tháng 06 năm 2022

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KON TUM



BÁO CÁO CHUYÊN ĐỀ TỐT NGHIỆP

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT
ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TM DV
TỔNG HỢP VĨNH HƯNG**

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN : Th.S ĐÀO THỊ LY SA
SINH VIÊN THỰC HIỆN : PUIH NALY
LỚP : K12QT
MSSV : 1817340101020

Kon Tum, tháng 06 năm 2022

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên với tình cảm sâu sắc và chân thành nhất, cho phép em được bày tỏ lòng biết ơn đến tất cả các cá nhân và tổ chức đã tạo điều kiện hỗ trợ, giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu đề tài này.

Với lòng biết ơn sâu sắc nhất, em xin gửi đến cô Đào Thị Ly Sa người đã giúp em có được những kinh nghiệm quý báu để hoàn thành tốt kì thực tập này. Nhờ có những lời hướng dẫn, dạy bảo của cô nên đề tài nghiên cứu của em mới có thể hoàn thiện tốt đẹp.

Em cũng xin cảm ơn đến các anh chị trong Công ty TNHH TM DV Tổng hợp Vĩnh Hưng. Nhờ có sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh chị ở các phòng ban, đã tạo điều kiện thuận lợi nhất cho tôi trong suốt thời gian thực tập tại Công ty.

Vì kiến thức bản thân còn hạn chế, trong quá trình thực tập, hoàn thiện chuyên đề này em không tránh khỏi những sai sót, Em rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các quý thầy cô để em có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức của mình, phục vụ tốt hơn công tác thực tế sau này.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU	iii
MỞ ĐẦU	1
1. Lí do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	1
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Bố cục của đề tài.....	2
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG.....	3
1.1. KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ MỤC TIÊU CỦA HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG.....	3
1.1.1. Khái niệm về bán hàng	3
1.1.2. Các hình thức bán hàng chủ yếu.....	3
1.1.3. Vai trò của hoạt động bán hàng	4
1.2. MỤC TIÊU CỦA HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	4
1.3. NỘI DUNG VÀ CÁC PHƯƠNG THỨC BÁN HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP .	5
1.3.1. Nội dung hoạt động bán hàng	5
1.3.2. Hoạt động nghiên cứu thị trường.....	5
1.4. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN KHÁC.....	6
1.4.1. Khái niệm thị trường	6
1.4.2. Khái niệm về sản phẩm	6
1.4.3. Khái niệm nhu cầu và cầu sản phẩm	6
1.4.4. Khái niệm về khách hàng	7
1.5. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	7
1.5.1. Yếu tố môi trường khách quan	7
1.5.2. Yếu tố môi trường chủ quan.....	9
1.6. QUY TRÌNH THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	10
1.6.1. Xây dựng mục tiêu bán hàng	11
1.6.2. Hoạch định chiến lược bán hàng	11
1.6.3. Xây dựng cấu trúc tổ chức lực lượng bán hàng.....	12
1.6.4. Tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng	12
1.6.5. Phân bổ chỉ tiêu và triển khai kế hoạch bán hàng	12
1.6.6. Giám sát đánh giá hiệu quả bán hàng	13
1.6.7. Chăm sóc khách hàng	13
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH	
TM DV TỔNG HỢP VĨNH HƯNG	14
2.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ DOANH NGHIỆP	14
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	14
2.1.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức và chức năng, nhiệm vụ và bộ máy tổ chức quản lý.....	15
2.1.3. Các sản phẩm chính của công ty	20

2.1.4. Tình hình các nguồn lực của công ty.....	22
2.1.5. Kết quả hoạt động bán hàng của công ty trong thời gian qua	25
2.1.6. Những thuận lợi và khó khăn của công ty.....	26
2.2. THỰC TRẠNG VỀ TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY..	27
2.2.1. Cơ cấu tổ chức hoạt động bán hàng trong công ty	27
2.2.2. Xây dựng mục tiêu bán hàng	28
2.2.3. Chiến lược bán hàng	29
2.2.4. Quy trình bán hàng của công ty.....	29
2.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	30
2.3.1. Yếu tố môi trường khách quan	30
2.3.2. Yếu tố môi trường chủ quan.....	32
2.4. CÁC THÀNH TỰU VÀ TỒN TẠI TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY	32
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TM DV TỔNG HỢP VĨNH HƯNG	34
3.1 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY.....	34
3.2. HOÀN THIỆN QUY TRÌNH.....	34
3.3. DUY TRÌ VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC.....	34
3.4. ỨNG DỤNG KHOA HỌC KỸ THUẬT TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN BÁN HÀNG.....	35
KẾT LUẬN.....	37
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	38

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU

Số hiệu	Nội dung	Trang
Sơ đồ 1.1.	Quy trình hoạt động bán hàng	10
Sơ đồ 2.1.	Cơ cấu hoạt động bán hàng của công ty	14
Bảng 2.1.	Các sản phẩm chính của công ty	20
Bảng 2.2.	Tình hình tài sản - nguồn vốn giai đoạn 2019-2021	24
Bảng 2.3.	Kết quả hoạt động của công ty giai đoạn 2019-2021	27

MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Hoạt động bán hàng đã diễn ra từ rất lâu dưới các hình thức khác nhau và đã trải qua quá trình phát triển trong nhiều thế kỷ cùng với sự phát triển của xã hội. Trong nền kinh tế thị trường với xu thế toàn cầu hóa đang diễn ra mạnh mẽ như hiện nay đã tạo điều kiện cho mỗi chúng ta được tiếp cận với các sản phẩm dịch vụ không ngừng đổi mới cùng sự phát triển của khoa học công nghệ. Vì vậy người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn để tìm được sản phẩm thỏa mãn tốt nhu cầu của bản thân, làm cho hoạt động bán hàng ngày càng có cơ hội phát triển và cũng gặp phải không ít khó khăn. Bán hàng là một trong những hoạt động cơ bản của doanh nghiệp khi tiến hành kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, ngày nay các doanh nghiệp sử dụng mạng lưới bán hàng thực hiện các chức năng khác nhau để đảm bảo hiệu quả trong việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng vì thế một doanh nghiệp muốn hoạt động hiệu quả thì phải nâng cao hiệu quả bán hàng.

Để bắt kịp sự phát triển của nền kinh tế thị trường, một vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp là làm thế nào để có một hệ thống bán hàng tốt thích ứng kịp thời với những thay đổi của thị hiếu người tiêu dùng và làm tăng sức cạnh tranh trong quá trình phân phối cho nên để tồn tại được trong cơ chế thị trường các doanh nghiệp cần quản lý tốt hệ thống bán hàng giúp doanh nghiệp nâng cao vị thế và chiếm lĩnh thị trường đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra.

Thực tế thực tập tại Công ty TNHH TM DV Tổng hợp Vĩnh Hưng em có cơ hội tìm hiểu về hoạt động bán hàng. Nhận thấy tầm quan trọng của quy trình bán hàng nói chung và hoạt động bán hàng tại công ty nói riêng ảnh hưởng rất nhiều đến kết quả kinh doanh của công ty, kết hợp với những kiến thức được học tại trường và quan sát thực tế, em quyết định chọn đề tài “Nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại công ty TNHH TM DV Tổng hợp Vĩnh Hưng.”

Mục đích chủ yếu của đề tài cung cấp những lý luận cơ bản về bán hàng và nghiên cứu thực tế hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH TM DV Tổng hợp Vĩnh Hưng, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Tiến hành phân tích hoạt động bán hàng tại công ty từ đó, đưa ra những kiến nghị, giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Thứ nhất: Cung cấp những lý luận cơ bản về bán hàng và nghiên cứu thực tế hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH TM DV Tổng hợp Vĩnh Hưng.

Thứ hai: Trên cơ sở đó đưa ra những nhận xét đánh giá về hiệu quả hoạt động bán hàng tại công ty cũng như đề xuất một số giải pháp cải thiện hiệu quả hoạt động bán hàng tại công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng

Đối tượng chính được nghiên cứu trong đề tài: Hoạt động bán hàng của công ty TNHH TM DV Tổng hợp Vĩnh Hưng.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Tại công ty TNHH TM DV Tổng hợp Vĩnh Hưng.

Phạm vi thời gian: Từ năm 2019 đến 2021

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được nghiên cứu dựa trên các phương pháp gồm: Phương pháp tiếp cận thực tế hiện trường, Phương pháp thống kê, điều tra hiện trường. Ngoài ra bài viết còn dùng một số phương pháp như: phương pháp phân tích tổng hợp số liệu nhằm đánh giá thực trạng vấn đề.

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập số liệu: từ các báo cáo, tài liệu của doanh nghiệp.

4.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Phân tích các số liệu từ các tài liệu của doanh nghiệp.

5. Bộ cục của đề tài

Bộ cục của đề tài bao gồm 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về hoạt động bán hàng

Chương 2: Thực trạng hoạt động bán hàng tại công ty TNHH TM DV Tổng hợp Vĩnh Hưng.

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng cho công ty TNHH TM DV Tổng hợp Vĩnh Hưng.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.1. KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ MỤC TIÊU CỦA HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.1.1. Khái niệm về bán hàng

Theo James.M.Comer thì “Bán hàng là một hoạt động mang tính cá nhân trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua nhằm thỏa mãn quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của hai bên”.

Từ đó, có thể hiểu hoạt động bán hàng hiện đại như là một hoạt động giao tiếp mà người bán khám phá nhu cầu hoặc làm phát sinh nhu cầu của đối tượng đồng thời khẳng định khả năng đáp ứng nhu cầu đó bằng lợi ích của sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của cả khách hàng và công ty.

1.1.2. Các hình thức bán hàng chủ yếu

Ngày nay, sự phát triển của khoa học kỹ thuật và nhu cầu ngày càng thay đổi của con người đã dẫn đến việc xuất hiện nhiều phương thức bán hàng mới và hiệu quả. Sau đây là một số hình thức bán hàng chủ yếu hiện nay:

- *Hình thức bán lẻ*

Bán lẻ là hoạt động bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân, không mang tính thương mại. Là kiểu bán hàng mà sản phẩm được bán cho người tiêu dùng sản phẩm qua các kênh phân phối như: siêu thị, shop, cửa hàng tiện lợi.

- *Hình thức bán buôn*

Bán buôn là hình thức bán hàng nói chung, thường nhằm thỏa mãn nhu cầu kinh doanh hay tìm kiếm lợi nhuận của khách hàng.

- *Bán hàng trực tiếp*

Đây là kiểu bán hàng truyền thống nhất. Bán hàng trực tiếp là hoạt động của những nhân viên bán hàng thực hiện những giao dịch trực tiếp với khách hàng có thể là cá nhân hay tổ chức. Người bán – người cung cấp dịch vụ gặp trực tiếp người mua – khách hàng để trao đổi.

- *Bán hàng theo hợp đồng*

Bán hàng theo hợp đồng là hình thức bán hàng trong đó các giao dịch mua bán giữa hai bên được thực hiện thông qua việc ký kết hợp đồng.

- *Bán hàng qua điện thoại*

Bán hàng qua điện thoại là hình thức bán hàng mà các giao dịch mua bán trao đổi giữa người bán và mua được thực hiện thông qua điện thoại. Sản phẩm dịch vụ được bán qua các nhân viên tư vấn qua điện thoại cho khách hàng và chốt đơn luôn qua điện thoại mà không cần gặp mặt.

- *Bán hàng qua Internet*

Bán hàng qua Internet là hình thức bán hàng qua mạng. Thông qua quảng cáo, giá, thông tin về sản phẩm mà khách hàng có thể điện thoại hoặc trực tiếp đăng ký mua hàng trên mạng.

Đây là hình thức bán hàng hiện đại nhất hiện nay nhờ sự phát triển của công nghệ thông tin. Không cần những quầy hàng ở địa điểm cụ thể, người mua chỉ cần lựa chọn loại hàng hóa mà họ thích trên mạng Internet sau đó trả tiền qua thẻ tín dụng hoặc một tài khoản ở ngân hàng.

1.1.3. Vai trò của hoạt động bán hàng

Trong nền kinh tế thị trường mỗi doanh nghiệp phải tiến hành rất nhiều hoạt động khác nhau như tạo nguồn, nghiên cứu thị trường, quản lý dự trữ trong đó bán hàng là khâu quan trọng nhất, chỉ có bán được hàng doanh nghiệp mới có thể thu hồi được vốn kinh doanh, thu được lợi nhuận tiếp tục tái đầu tư mở rộng thị trường sản xuất kinh doanh.

Dù doanh nghiệp có sản xuất ra sản phẩm với chi phí rẻ chất lượng tốt mà hoạt động của hệ thống bán hàng yếu kém, làm cho hàng hoá hay dịch vụ của doanh nghiệp không đến được với người tiêu dùng thì doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển được trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay. Vì vậy bán hàng là khâu rất quan trọng đối với mọi doanh nghiệp, ảnh hưởng đến mọi hoạt động sản xuất kinh doanh khác.

Bán hàng là nghiệp vụ cơ bản nhất thực hiện mục đích kinh doanh của doanh nghiệp là lợi nhuận vì thế nó quyết định và chi phối các hoạt động nghiệp vụ khác của doanh nghiệp như nghiên cứu thị trường, dự trữ, quản lý hàng, hoạt động bán hàng mà không hiệu quả thì dù các bộ phận khác có cố gắng đến đâu thì kết quả kinh doanh vẫn kém, vẫn ứ đọng hàng hoá dẫn đến thua lỗ. Trong nền kinh tế thị trường việc thu hút được khách hàng, có quan hệ tốt với khách hàng là yếu tố quan trọng quyết định khả năng chiến thắng của doanh nghiệp trong cuộc cạnh tranh nắm giữ thị phần.

Hoạt động bán hàng là cầu nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng, do đó nó thúc đẩy sự chủ động sáng tạo của các trung gian phân phối bán hàng liên lạc thông tin giữa doanh nghiệp với khách hàng. Từ đó giúp doanh nghiệp nắm bắt cập nhật được thông tin một cách chính xác về nhu cầu, thị hiếu của khách hàng cũng như mức cung ứng của các đối thủ cạnh tranh. Hoạt động của hệ thống bán hàng càng hoàn thiện thì doanh nghiệp thu được càng nhiều lợi nhuận, nó đảm bảo cho doanh nghiệp có thể thực hiện được các mục tiêu cơ bản của mình như lợi nhuận, thị phần và an toàn.

1.2. MỤC TIÊU CỦA HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

Mục tiêu bán hàng có thể chia thành hai loại cơ bản là mục tiêu hướng vào con người và mục tiêu hướng vào lợi nhuận. Những công ty thành công đều có những mục tiêu được xác định rõ ràng với những chiến lược để đạt được mục tiêu ấy. Cách tốt nhất là những người điều hành công ty xây dựng những mục tiêu kinh doanh sau khi đánh giá cẩn thận những cơ hội kinh doanh cũng như những nguồn lực của công ty. Thông thường những mục tiêu ấy được cụ thể hóa thành những chỉ tiêu tăng trưởng về lợi nhuận và doanh số, sau đó được chi tiết hóa theo hệ thống tổ chức của công ty đến từng định mức cho từng vùng, địa lý.

Mục tiêu bán hàng của các doanh nghiệp trong từng giai đoạn, từng thời kỳ phụ thuộc vào chiến lược và mục tiêu tổng thể của doanh nghiệp trong thời kỳ đó. Trong từng thời điểm, từng giai đoạn thì bán hàng lại thể hiện một chiến lược kinh doanh có thể là nhằm mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận, đẩy mục tiêu. Mục tiêu bán hàng hướng vào doanh số là mục tiêu thông thường của các doanh nghiệp.

Mục tiêu doanh số được thể hiện tùy thuộc vào từng doanh nghiệp, có thể thể hiện bằng giá trị tiêu thụ, có thể thể hiện bằng số sản phẩm bán ra như lô, tá, thùng, tấn. Mục tiêu bán hàng hướng vào con người nhằm xây dựng, đào tạo, bồi dưỡng lực lượng bán hàng có chất lượng cao, năng động nhiệt tình, để họ có thể bán được hàng nhiều nhất có thể. Dù trước hay sau thì mục tiêu của hoạt động bán hàng đối với các doanh nghiệp sản xuất này đều là lợi nhuận.

1.3. NỘI DUNG VÀ CÁC PHƯƠNG THỨC BÁN HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP

1.3.1. 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.

1.3.2. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là một nghiệp vụ vô cùng quan trọng, nếu công tác nghiên cứu thị trường được làm tốt, nó cung cấp đầy đủ thông tin chính xác để giúp người làm marketing đưa ra một chiến lược phù hợp và do đó mang lại hiệu quả cao. Ngược lại, công tác nghiên cứu thị trường thu thập về dựa trên cơ sở thông tin vững chắc nên quyết định được đưa ra sẽ không sát với thực tế, dẫn đến hoạt động marketing sẽ không hiệu quả, lãng phí nhân vật lực.

Ngày nay, nghiên cứu thị trường trở thành một công cụ không thể thiếu trong việc nắm bắt thị trường, được sử dụng một cách rất phổ biến, phục vụ cho những mục đích rất đa dạng, dưới đây là những ứng dụng phổ biến nhất của nghiệp vụ nghiên cứu thị trường.

Thu thập thông tin thị trường: Thu thập thông tin về các sản phẩm mới được phát triển có thể dùng thay thế cho sản phẩm của Công ty. Qua đó Công ty có thể chủ động đề ra biện pháp để đối phó với những biến động bất ngờ trên thị trường. Thu thập thông tin về chính sách Nhà nước như dự kiến phân bổ ngân sách nhà nước, thuế xuất nhập khẩu, các thoả thuận cấp nhà nước có liên quan đến thị trường, nguồn cung cấp nguyên liệu, vật tư cho sản phẩm của bạn. Thu thập thông tin về hoạt động của các đối tác, khách hàng tiềm năng từ đó có thể dự đoán thị trường và xây dựng kế hoạch kinh doanh của mình đưa ra những quyết định đúng đắn, ngăn ngừa rủi ro.

Nghiên cứu nhu cầu thị trường: Thu thập thông tin về nhu cầu của khách hàng, xu hướng tiêu dùng để qua đó có thể tung sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm hiện hữu nhằm có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường, củng cố vị trí của công ty trên thị trường ra thị trường. Hoặc phát triển thêm kênh phân phối mới cho sản phẩm hiện hữu khi phát hiện sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của một bộ phận khách hàng.

Thu thập thông tin đối thủ cạnh tranh: Thu thập thông tin của đối thủ cạnh tranh nhằm phục vụ cho việc phân tích cạnh tranh. Thu thập thông tin về hoạt động của đối thủ cạnh tranh nhằm phán đoán chiến lược của họ như các kế hoạch đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, bổ sung nhân lực, xây dựng kho tàng, nhà máy, kênh phân phối từ đó bạn có thể đề ra chiến lược thích hợp.

Chính sách giá: Thu thập thông tin về giá của đối thủ cạnh tranh, giá nguyên vật liệu đầu vào, thu thập thông tin về sự phân phối lợi nhuận trong các thành phần tham gia phân phối sản phẩm để kịp thời điều chỉnh nhằm tăng tính cạnh tranh của sản phẩm, tăng lợi nhuận cho mình.

Định vị thương hiệu: Đánh giá mức độ nhận biết của một thương hiệu và hình ảnh của thương hiệu, thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng và thị trường về các sản phẩm trên thị trường để qua đó tìm ra một định vị thích hợp cho sản phẩm, thương hiệu của mình.

1.4. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN KHÁC

1.4.1. Khái niệm thị trường

Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm năng cùng chung một nhu cầu hay ước muốn nào đó và mong muốn cũng như có khả năng tham gia vào giao dịch để thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn đó. Theo quan điểm của nhà hoạt động Marketing: thị trường là một tập hợp những người mua thực tế và tiềm năng về một loại sản phẩm nào đó. Thị trường thực hiện chức năng trung gian giữa người bán và người mua và chức năng thông tin. Ngoài ra thị trường còn là nơi kích thích các nhà sản xuất hoàn thiện sản phẩm của mình ngày càng tốt hơn.

1.4.2. Khái niệm về sản phẩm

Sản phẩm là tất cả những gì thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Sản phẩm có thể là những vật thể, hàng hóa hữu hình hay vô hình. Mỗi sản phẩm gồm có những đặc điểm và thuộc tính hữu hình cũng như vô hình. Tổng thể của một sản phẩm là sự kết hợp của nhiều yếu tố như: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện thực, sản phẩm mở rộng. Sự kết hợp các yếu tố nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn ngày càng cao của người tiêu dùng.

1.4.3. Khái niệm nhu cầu và cầu sản phẩm

Nhu cầu hay ước muốn là trạng thái cần thỏa mãn, cần đạt được trong tâm thức. Cầu sản phẩm là trạng thái cần đạt được, cần thỏa mãn trong tâm thức và sẵn sàng hành động để đạt được. Như vậy nhu cầu hay mong muốn chỉ dừng lại trong tâm thức còn cầu sản phẩm phản ánh sự sẵn sàng hành động để thỏa mãn do có động lực và khả năng.

Theo quan điểm Marketing thì nhu cầu bao gồm: Nhu cầu được phát biểu, nhu cầu không được phát biểu, nhu cầu thực, nhu cầu bí mật. Quá trình phân tích nhu cầu và cầu sản phẩm của khách hàng giúp doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu khách hàng và tác động đến nhu cầu đó dẫn tới cầu sản phẩm và thỏa mãn cầu sản phẩm đó bằng lợi ích sản phẩm của doanh nghiệp.

1.4.4. Khái niệm về khách hàng

Khách hàng là người (có thể là cá nhân, tập thể, tổ chức...) thực hiện các giao dịch mua bán hàng hóa hay dịch vụ với các cơ sở sản xuất, dịch vụ, các cửa hàng. Theo quan điểm Marketing thì khách hàng là những cá nhân hay tổ chức có điều kiện ra quyết định mua sắm mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực Marketing vào khách hàng bao gồm nhiều đối tượng và mỗi ngành nghề kinh doanh, sản phẩm sẽ có một đối tượng khách hàng khác nhau. Tuy nhiên khách hàng thường được phân loại thành hai nhóm chính:

- *Khách hàng tiêu dùng*: Là những cá nhân mua sản phẩm, dịch vụ với mục đích thỏa mãn nhu cầu cho bản thân hoặc gia đình và mua hàng không mang tính chất thương mại.

- *Khách hàng công nghiệp*: là những tổ chức mua hàng nhằm phục vụ cho hoạt động sản xuất của doanh nghiệp cũng như để phục vụ cho các phòng ban trong tổ chức.

Mỗi nhóm khách hàng có nhu cầu và cách thức mua hàng khác nhau. Do đó doanh nghiệp cần tìm hiểu nhu cầu, cách thức mua hàng cũng như các yếu tố ảnh hưởng tới từng nhóm khách hàng để nắm bắt và thỏa mãn nhu cầu riêng của từng đối tượng khách hàng.

1.5. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.5.1. Yếu tố môi trường khách quan

a) *Môi trường kinh tế vĩ mô*

- *Môi trường kinh tế*: Môi trường này ảnh hưởng nhiều đến hoạt động bán hàng, đặc biệt là hoạt động tổ chức mạng lưới tiêu thụ hàng hóa. Khi nền kinh tế phát triển thì thu nhập của người dân cũng được nâng lên, do đó chi phí cho tiêu dùng sẽ được coi trọng và thông thoáng hơn. Ngược lại, khi nền kinh tế gặp nhiều khó khăn, người dân phải tăng cường tích lũy để dự phòng, điều đó dẫn đến chi phí dành cho chi tiêu cũng phải giảm theo và lượng hàng hóa tiêu thụ sẽ giảm đi.

- *Môi trường văn hóa – xã hội*: Khi đầu tư sản xuất kinh doanh mặt hàng nào thì Công ty phải xem xét những vấn đề về dân số, phong tục tập quán, mật độ dân cư, thói quen, sở thích và nhiều yếu tố khác trong môi trường văn hóa xã hội của từng vùng thị trường mà doanh nghiệp có ý định tổ chức mạng lưới bán hàng hoặc phân công bố trí lực lượng bán hàng tại khu vực đó.

- *Môi trường khoa học công nghệ*: Khi nền khoa học công nghệ đang phát triển mạnh với tốc độ cao như hiện nay, thị trường thay đổi từng ngày, việc áp dụng những thành tựu khoa học công nghệ hiện đại vào hoạt động sản xuất kinh doanh sẽ đem lại cho doanh nghiệp nhiều lợi thế trong cạnh tranh do tăng năng suất lao động, tăng lượng hàng hóa sản xuất ra và việc chớp lấy cơ hội do nắm bắt nhiều thông tin nhanh và kịp thời trên thị trường. Tuy nhiên, việc tổ chức bán hàng của doanh nghiệp đòi hỏi phải có sự phát triển tương ứng với những thay đổi liên tục các yếu tố kỹ thuật để làm chủ được công nghệ và tận dụng triệt để những ưu điểm mà khoa học công nghệ mang lại trong quá trình tổ chức bán hàng.

- *Môi trường pháp luật*: Môi trường pháp luật ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Các vấn đề chính trị – pháp luật liên quan đến thể chế chính trị, đường lối chính trị, đối ngoại, mức ổn định của chính trị, hệ thống các văn bản luật. Những vấn đề này ảnh hưởng đến nguồn cung ứng các sản phẩm và hành vi tiêu dùng của toàn xã hội. Khi chính trị ổn định, các Công ty yên tâm tổ chức sản xuất kinh doanh, người dân yên tâm làm ăn dẫn đến mức sống cũng như nhu cầu của họ được nâng cao, nền kinh tế phát triển. Từ đó, hành vi người tiêu dùng cũng sẽ thay đổi, người tiêu dùng sẽ quan tâm hơn vấn đề chất lượng sản phẩm, mẫu mã bao bì, uy tín, thương hiệu từ đó doanh nghiệp sẽ có chính sách thích hợp cho hoạt động bán hàng.

- *Môi trường tự nhiên*: Bao gồm những yếu tố như: khí hậu, vị trí địa lý của thị trường mục tiêu gây ảnh hưởng lớn tới việc bảo quản, dự trữ, tốc độ vận chuyển hàng hóa. Vì thế, trong nhiều trường hợp doanh nghiệp phải có mạng lưới bán hàng đặc thù và hình thức tổ chức lực lượng bán phù hợp nhằm hạn chế những tác động tiêu cực của môi trường tự nhiên tới hàng hóa và tốc độ tiêu thụ hàng hóa.

b) *Môi trường kinh doanh đặc thù*

- *Môi trường và đối thủ cạnh tranh*: Thông thường bất kỳ doanh nghiệp nào hoạt động vì mục tiêu lợi nhuận đều hiểu rõ yếu tố cạnh tranh luôn tồn tại trong kinh doanh, nhất là trong nền kinh tế thị trường có sự tồn tại khách quan của nhiều thành phần kinh tế, các quy định của thị trường cũng gây cho doanh nghiệp không ít khó khăn. Thực tế cho thấy trên thương trường kẻ mạnh thường chiến thắng kẻ yếu. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải xem xét kỹ lưỡng các đối thủ cạnh tranh để có những chính sách và kế hoạch cụ thể nhằm đối phó và vượt xa đối thủ cạnh tranh. Trong công tác tổ chức bán hàng của đối thủ cạnh tranh mạnh hơn về lực lượng bán và mạng lưới tiêu thụ do họ áp dụng những chính sách ưu đãi với các nhà phân phối, có chính sách đãi ngộ nhân viên bán hàng. Sẽ có ảnh hưởng không nhỏ tới kế hoạch tổ chức bán hàng và tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp. Từ đó đòi hỏi các nhà quản lý phải có tầm nhìn chiến lược, có kế hoạch tổ chức bán hàng cụ thể phù hợp với yêu cầu của thị trường.

- *Tập khách hàng*: Là nhân tố then chốt, việc nhận thức thái độ ứng xử của khách hàng chủ yếu thông qua lực lượng bán. Các khách hàng của doanh nghiệp rất khác nhau về trình độ, độ tuổi, thị hiếu, sở thích, thu nhập, tập quán tiêu dùng. Doanh nghiệp phải tiến hành nghiên cứu tập khách hàng của mình và triển khai lực lượng bán hàng có trình độ, nắm bắt được tâm lý khách hàng. Để hoạt động bán hàng đảm bảo được những lợi ích cơ bản của người tiêu dùng như: Được cung cấp đầy đủ và chính xác những thông tin xung quanh vấn đề sản phẩm và đáp ứng những mong muốn thỏa đáng của họ với thái độ nhiệt tình, nhanh chóng, hiệu quả.

- *Đặc trưng của ngành hàng kinh doanh*: Đối với hàng hóa không lâu bền, bị tiêu hao nhanh, phải mua sắm thường xuyên thì doanh nghiệp phải luôn có sẵn mặt hàng này để cung cấp thường xuyên cho mạng lưới bán hàng đảm bảo kịp thời nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Đối với hàng hóa dịch vụ là những hoạt động lợi ích, chủ yếu nhằm thỏa

mãn nhu cầu làm đẹp, đòi hỏi lực lượng bán hàng phải có trình độ chuyên môn cao, có khả năng giao tiếp và tôn trọng khách hàng.

1.5.2. Yếu tố môi trường chủ quan

- *Khả năng tài chính và nguồn nhân lực:*

Số lượng và chất lượng sẽ quyết định cơ sở vật chất kỹ thuật, công nghệ kinh doanh mà doanh nghiệp áp dụng. Điều đó có nghĩa là quy mô của doanh nghiệp ra sao chiến lược kinh doanh mà doanh nghiệp cần thực hiện như thế nào có quyết định rất lớn đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp áp dụng, khả năng thu thập và xử lý thông tin như thế nào. Từ đó doanh nghiệp sẽ chọn cho mình kế hoạch bán hàng hợp lý.

Doanh nghiệp có nguồn tài chính vững mạnh, quy mô lớn sẽ linh hoạt hơn trong việc lựa chọn mạng lưới bán hàng so với doanh nghiệp có quy mô nhỏ nguồn tài chính hạn hẹp. Khả năng tài chính của doanh nghiệp càng lớn càng chiếm lĩnh được nhiều khu vực địa lý ở nhiều thị trường khác nhau. Việc tăng quy mô tổ chức bán hàng của doanh nghiệp sẽ tăng sản lượng bán nhưng đồng thời chi phí bán hàng cũng tăng lên dẫn đến tăng giá thành sản phẩm. Do vậy, trước khi thực hiện doanh nghiệp phải xem xét và tính toán để có quy mô tổ chức công tác bán hàng hợp lý nhất. yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng.

Con người luôn là nguồn lực quan trọng và đóng vai trò trung tâm trong mọi vấn đề liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Xuất phát từ tầm quan trọng đó, các doanh nghiệp phải luôn quan tâm và đặt vấn đề đào tạo, nâng cao năng lực, trình độ của đội ngũ lao động của doanh nghiệp đặc biệt trình độ của các nhà quản lý.

- *Tiềm lực vô hình:*

Tiềm lực vô hình tạo nên sức mạnh của doanh nghiệp trong hoạt động thương mại thông qua khả năng “bán hàng” gián tiếp của cửa hàng. Sức mạnh thể hiện ở khả năng ảnh hưởng và tác động đến sự lựa chọn, quyết định mua hàng của khách hàng. Sức mạnh về tài sản vô hình thể hiện: Hình ảnh và uy tín của Công ty trên thị trường mà ngày nay người ta vẫn gọi là “thương hiệu”. Một hình ảnh tốt về doanh nghiệp sẽ tạo trong lòng khách hàng nhiều tin tưởng, an tâm về hàng hóa, dịch vụ chất lượng sản phẩm, kích thích khách hàng đến mua sản phẩm của cửa hàng.

Ngoài ra tiềm lực vô hình còn thể hiện ở uy tín và mối quan hệ lãnh đạo: Nó ảnh hưởng lớn đến các giao dịch thương mại, đặc biệt trong hình thức bán hàng ở cấp cao nhất, trong các hợp đồng lớn hoặc trong giao dịch bán hàng ở các doanh nghiệp nhỏ.

- *Quy mô hàng hóa bán – yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng:*

Hàng hóa được bày bán ở các cửa hàng tăng lên cả về số lượng và chủng loại, việc tổ chức sắp xếp hàng hóa sao cho hợp lý khoa học là vấn đề không phải đơn giản. Khi quy mô hàng hóa tăng, việc quản lý cũng như hạch toán hàng hóa ngày càng phức tạp, yêu cầu nhiều khâu, nhiều công đoạn hơn. Hiệu quả kinh doanh cũng phần nào ảnh hưởng bởi vấn đề trên.

- *Ảnh hưởng của phương thức thanh toán:*

Phương thức thanh toán nhanh gọn đảm bảo an toàn thuận tiện cho khách hàng, giảm thời gian chờ đợi chắc chắn thu hút được nhiều khách hàng hơn. Ngược lại những quy định về thanh toán rườm rà, qua nhiều khâu trung gian mất nhiều thời gian chờ đợi của khách hàng sẽ gây ức chế cho khách chắc chắn sẽ giảm lượng khách hàng trở lại mua hàng cho doanh nghiệp.

- *Trình độ tổ chức quản lý:*

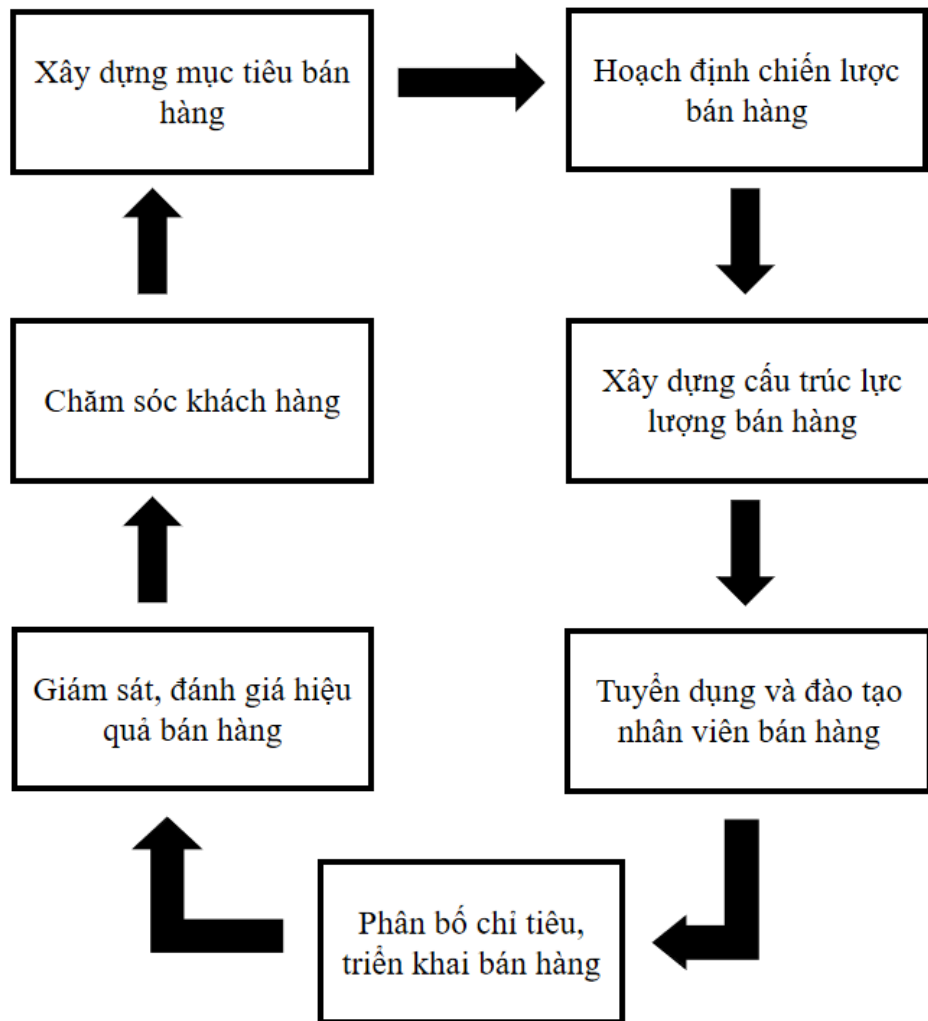
Hiệu quả hoạt động của từng bộ phận phụ thuộc rất lớn vào sự quản lý của cấp trên. Khả năng tổ chức, quản lý của các trưởng Công ty dựa trên quan điểm tổng hợp, bao quát tập trung vào những mối quan hệ tương tác của tất cả các bộ phận tạo nên sức mạnh thực sự cho cửa hàng trong kinh doanh.

- *Vị trí địa lý của doanh nghiệp:*

Một vị trí thuận lợi (gần mặt đường, khu đông dân, thuận tiện trong mua sắm vận chuyển) đây có thể coi là sức mạnh vô hình của cửa hàng. Không phải ở bất cứ ở vị trí địa lý nào doanh nghiệp cũng có thể xây dựng hệ thống bán hàng giống nhau.

1.6. QUY TRÌNH THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

Quản trị bán hàng là một quá trình phức tạp với nhiều công việc và cách thực hiện khác nhau. Việc xây dựng một quy trình hoạt động bán hàng hoàn thiện sẽ là một nhân tố quan trọng tạo điều kiện thuận lợi khi triển khai các kế hoạch bán hàng. Quy trình quản trị bán hàng có thể được mô tả bằng sơ đồ sau:



Sơ đồ 1.1: Quy trình hoạt động bán hàng

Nguồn: Vũ Thị Như Quỳnh, 2022

1.6.1. Xây dựng mục tiêu bán hàng

Xây dựng mục tiêu bán hàng là một trong những công việc đầu tiên và quan trọng nhất trong hoạt động bán hàng. Xây dựng mục tiêu bán hàng thường xoay quanh ba mục tiêu chính sau:

- Mục tiêu về doanh số - sản lượng
- Mục tiêu về thị phần
- Mục tiêu về lợi nhuận

Bên cạnh đó người ta còn xây dựng các mục tiêu tổng hợp như: mục tiêu doanh số và lợi nhuận, mục tiêu thị phần và sản lượng. Việc xây dựng mục tiêu bán hàng phải rõ ràng, phù hợp với tình hình thực tế và đặc biệt mục tiêu phải mang tính khả thi.

1.6.2. Hoạch định chiến lược bán hàng

Việc hoạch định chiến lược bán hàng sẽ giúp công ty hoàn thành mục đích, mục tiêu đã đặt ra một cách hiệu quả nhất thông qua việc sử dụng hợp lý nguồn lực, phối hợp sự tham gia của mọi người và tạo sự khác biệt so với đối thủ. Một số chiến lược bán hàng phổ biến là:

- Chiến lược bán hàng cá nhân

- Chiến lược bán hàng theo nhóm
- Chiến lược bán hàng tư vấn
- Chiến lược gia tăng giá trị

Bên cạnh đó các nhà quản trị còn sử dụng một số chiến lược khác như: chiến lược bán hàng thương thảo, bán hàng liên kết. Việc hoạch định chiến lược bán hàng còn tùy thuộc vào trình độ, năng lực của lực lượng bán hàng và ngân sách dành cho chiến lược bán hàng.

1.6.3. Xây dựng cấu trúc tổ chức lực lượng bán hàng

Cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng là sự phân bổ, sắp xếp nhân sự bán hàng một cách hợp lý căn cứ vào khả năng, kinh nghiệm, tính cách nhân viên nhằm thực hiện chiến lược bán hàng một cách hiệu quả mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Một số dạng cơ cấu tổ chức bán hàng thường dùng là:

- Cơ cấu tổ chức bán hàng theo khách hàng
- Cơ cấu tổ chức theo địa bàn
- Cơ cấu tổ chức bán hàng theo sản phẩm
- Cơ cấu tổ chức bán hàng hỗn hợp

Trong thực tế kinh doanh, tùy thuộc vào loại hình kinh doanh, địa bàn hoạt động cụ thể mà nhà quản trị lựa chọn cơ cấu tổ chức phù hợp, có thể phối hợp nhiều cơ cấu tổ chức hoặc không theo một khuôn mẫu nào.

1.6.4. Tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng

Tuyển dụng và đào tạo nằm trong mục tiêu về nhân sự trong hoạt động bán hàng. Mục tiêu là xây dựng một đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, hiệu quả và không ngừng đào tạo nhằm nâng cao năng lực đội ngũ nhân viên và thích ứng với sự thay đổi của thị trường. Do đó nhà quản trị phải xây dựng một quy trình tuyển dụng nhân viên sao cho có thể tìm được những nhân viên có khả năng và lên chương trình đào tạo có trọng tâm và phù hợp với tình hình mới.

1.6.5. Phân bổ chỉ tiêu và triển khai kế hoạch bán hàng

Đây chính là phần triển khai toàn bộ những mục tiêu, chiến lược thông qua lực lượng bán hàng hướng vào thị trường. Để triển khai một kế hoạch bán hàng thành công cần phải làm một số công việc sau:

- Phân bổ chỉ tiêu bán hàng như: doanh số, thị phần, sản lượng hợp lý
- Xây dựng chiến lược kênh phân phối hiệu quả
- Tổ chức bán hàng qua kênh phân phối
- Động viên tinh thành nhân viên

Để triển khai kế hoạch bán hàng thành công thì không chỉ làm theo những gì đã được xây dựng, hoạch định từ trước mà phải luôn thích ứng với thị trường. Trong thực tế có rất nhiều tác nhân ảnh hưởng tới kết quả mà doanh nghiệp không biết trước được. Do đó một mặt doanh nghiệp phải thực hiện theo những chiến lược mục tiêu đề ra nhưng

cũng có những thay đổi kịp thời phù hợp với từng hoàn cảnh. Có như vậy việc triển khai kế hoạch bán hàng mới đem lại hiệu quả cao nhất.

1.6.6. Giám sát đánh giá hiệu quả bán hàng

Giám sát và đánh giá hiệu quả bán hàng là một trong những nhiệm vụ chính của nhà quản trị bán hàng. Việc giám sát và đánh giá nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, đồng thời đánh giá mức độ thành công trong công tác bán hàng. Bên cạnh đó việc giám sát còn nhằm phát hiện ra những tình huống bất lợi, các tình huống chưa phù hợp nhằm kịp thời khắc phục. Giám sát và đánh giá hiệu quả bán hàng thường được thực hiện thông qua các biểu mẫu, các báo cáo từ nhân viên trên cơ sở phân tích doanh thu, mức độ hài lòng của khách hàng, thị phần. Tóm lại mục đích chính của công tác giám sát và đánh giá chính là đánh giá kết quả bán hàng so với mục tiêu đề ra.

1.6.7. Chăm sóc khách hàng

Ngày nay chăm sóc khách hàng không chỉ là thể hiện sự quan tâm, trách nhiệm, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng mà chăm sóc khách hàng còn là một công cụ làm tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Do đó việc chăm sóc khách hàng cần phải thực hiện nghiêm túc và có kế hoạch. Để làm được điều này nhà quản trị bán hàng cần xây dựng các chính sách, chương trình chăm sóc khách hàng và đo lường sự thỏa mãn khách hàng để có những điều chỉnh phù hợp.

Doanh nghiệp cần không ngừng hoàn thiện chương trình chăm sóc khách hàng, đồng thời không ngừng đổi mới để tạo sự khác biệt và tốt hơn so với đối thủ. Điều này sẽ là một yếu tố quan trọng nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng. Để mang lại hiệu quả trong hoạt động bán hàng mỗi doanh nghiệp cần xây dựng những mục tiêu, các chiến lược để hoàn thành mục tiêu đó một cách hiệu quả nhằm đạt được hai mục tiêu quan trọng đó là mục tiêu con người và mục tiêu lợi nhuận qua đó thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và công ty.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TM DV TỔNG HỢP VĨNH HƯNG

2.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ DOANH NGHIỆP

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Tên đầy đủ	: Công ty Trách nhiệm hữu hạn Thương mại Dịch vụ Tổng hợp Vĩnh Hưng
Tên viết tắt	: CÔNG TY TNHH TMDV TỔNG HỢP VĨNH HƯNG
Mã số thuế	: 6100139729
Địa chỉ	: 152 Phan Đình Phùng, P. Quang Trung, Tp. Kon Tum, tỉnh Kon Tum
Đại diện pháp luật	: Hoàng Đình Ngãi
Ngày cấp giấy phép	: 02/01/1999
Ngày bắt đầu hoạt động	: 01/01/1999
Điện thoại	: 0603863819/02603863819
Fax	: 0603863819
Ngành nghề chính	: Bán mô tô, xe máy

Hệ thống Head Honda Vĩnh Hưng là đại lý chính thức của Công ty Honda Việt Nam. Với chiến lược tiếp cận thị trường một cách chủ động và không ngừng nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và hướng tới mục tiêu trở thành đại lý tin cậy của khách hàng. Hướng tới mục tiêu trở thành Công ty đứng đầu Việt Nam về sản lượng tiêu thụ xe gắn máy. Head Honda Vĩnh Hưng luôn coi chất lượng sản phẩm, phong cách phục vụ là kim chỉ nam cho hoạt động của mình.

Hệ thống Honda Vĩnh Hưng có khu vực bảo trì, sửa chữa, được trang bị đầy đủ trang thiết bị hiện đại. Cùng với đội ngũ kỹ thuật viên giỏi, kinh nghiệm, tận tình được đào tạo chất lượng từ chính tổng công ty Honda Việt Nam.

Các dòng sản phẩm xe máy Honda tại hệ thống Honda Vĩnh Hưng:

- Xe số (Wave Alpha 110, Wave RSX, Blade, Future)
- Xe tay ga (Vision, Air Blade, Lead, SH Mode)
- Xe côn tay (Winner X, MSX, CB150R, Monkey)
- Xe mô tô (Rebel 300-500, CB500F, CB500X, CBR650F, CB650R, CBR1000RR SP, Gold Wing)

Ngành nghề kinh doanh :

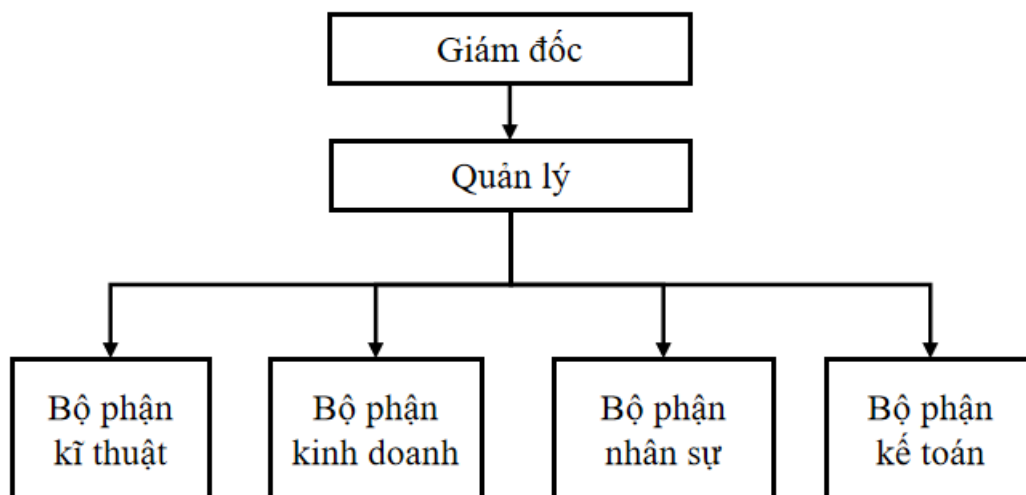
- Bán phụ tùng và các bộ phận phụ trợ của mô tô, xe máy
- Bán mô tô, xe máy
- Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu
- Bán buôn vải, hàng may sẵn, giày dép
- Bảo dưỡng và sửa chữa mô tô, xe máy

- Bán lẻ hàng may mặc, giày dép, hàng da và giả da trong các cửa hàng chuyên doanh

- Hoạt động của đại lý và môi giới bảo hiểm

2.1.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức và chức năng, nhiệm vụ và bộ máy tổ chức quản lý

a) Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1: Bộ máy quản lý của công ty

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2022

b) Chức năng nhiệm vụ của bộ máy quản lý

- Chức năng nhiệm vụ của công ty:

Chức năng: Theo giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh thì chức năng hoạt động của công ty bao gồm những lĩnh vực sau: Bán mô tô, xe máy, bảo dưỡng và sửa chữa mô tô, xe máy, bán phụ tùng và các bộ phận phụ trợ của mô tô, xe máy, bán buôn vải, hàng may sẵn, giày dép (bán buôn phụ kiện phục vụ cho việc sử dụng xe gắn máy như quần áo, găng tay), bán lẻ hàng may mặc, giày dép, hàng da và giả da trong các cửa hàng chuyên doanh (bán lẻ phụ kiện phục vụ cho việc sử dụng xe gắn máy như quần áo, găng tay), hoạt động của đại lý và môi giới bảo hiểm, hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại. Trong đó lĩnh vực hoạt động chủ yếu của công ty là bán mô tô, xe máy và bảo dưỡng, sửa chữa mô tô, xe máy.

Nhiệm vụ: Sản xuất kinh doanh đúng ngành nghề đã đăng ký và phù hợp với mục tiêu thành lập công ty. Sử dụng hiệu quả các nguồn lực và khai thác tốt tiềm năng của công ty. Tạo ra nguồn vốn ổn định, duy trì hoạt động liên tục đáp ứng đầy đủ nhu cầu thị trường. Ứng dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật, không ngừng nâng cao năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm. Đào tạo và bồi dưỡng nâng cao trình độ nghiệp vụ của nhân viên, trả lương hợp lý và quan tâm tới nhân viên. Thực hiện những cam kết về uy tín, chất lượng sản phẩm cung cấp cho khách hàng với mức giá hợp lý.

Trên đây là những chức năng và nhiệm vụ chính đặt ra trong quá trình hoạt động của công ty. Việc thực hiện tốt những chức năng và nhiệm vụ đề ra sẽ góp phần vào thành công chung, tạo sự ổn định và phát triển lâu dài cho công ty trong tương lai.

- *Chức năng nhiệm vụ của các bộ phận:*

Giám đốc: Là người đại diện theo pháp luật của Công ty theo uỷ quyền của Tổng công ty. Phụ trách chung, chịu trách nhiệm trước Tổng công ty và Pháp luật về mọi hoạt động điều hành của Công ty.

- Giám đốc trực tiếp phụ trách các lĩnh vực:

+ Công tác Tổ chức - Nhân sự; Thi đua Khen thưởng và kỷ luật.

+ Công tác Tài chính - Kế toán.

- Công tác Kinh doanh:

+ Kế hoạch ngắn hạn, dài hạn và chiến lược kinh doanh.

+ Lựa chọn nhà phân phối, hình thức phân phối, tiến độ cung ứng hàng hoá ra thị trường.

+ Quy mô, phương thức đầu tư phát triển thị trường.

+ Ký kết hợp đồng kinh tế mua - bán hàng hoá, dịch vụ.

Quản lý cửa hàng: Là người đứng đầu của mỗi cửa hàng, họ có trách nhiệm quản lý mọi thứ, các đầu việc tại cửa hàng từ quản lý nhân sự đến hàng hóa, hoạt động kinh doanh, tiếp khách. Quản lý cửa hàng được quyền kiểm soát, quản lý, điều hành, đặc biệt khi xảy ra các sự cố, quản lý cửa hàng là người sẽ đứng ra chịu trách nhiệm cho mọi tình huống.

Nhiệm vụ của Quản lý cửa hàng:

+ Quản lý nhân viên bán hàng: Trong một cửa hàng kinh doanh sẽ chia làm các bộ phận nhỏ chuyên trách khác nhau nên nhiệm vụ của quản lý cửa hàng là quản lý và điều tiết nhân viên. Công việc cụ thể là sắp xếp lịch làm việc, phân bổ phù hợp nhân công; kiểm tra, đánh giá thường xuyên thái độ và kỹ năng bán hàng của nhân viên; từ đó đề xuất đào tạo nâng cao năng lực cho nhân viên. Tổ chức các cuộc họp hàng tuần, hàng tháng để báo cáo kết quả công việc, đề xuất cải tổ các vấn đề còn tồn đọng hoặc khen thưởng những nhân viên làm việc tốt.

+ Huấn luyện kỹ năng, quy trình cho nhân viên: Quản lý cửa hàng là người hiểu rõ nhân viên, là người trực tiếp đào tạo, hướng dẫn nhân viên về quy định, kiến thức, nghiệp vụ của nhân viên bán hàng, kỹ năng xử lý tình huống, để việc kinh doanh diễn ra liên tục, hiệu quả. Khi một cửa hàng có sự chình chu từ chất lượng sản phẩm đến dịch vụ, nhân viên thì khách hàng sẽ cảm nhận được sự chuyên nghiệp và tin tưởng vào nhãn hàng hơn.

+ Giám sát và quản lý quy trình bán hàng: Theo dõi doanh thu bán hàng mỗi ngày, đánh giá sản phẩm bán chạy, sản phẩm nào không được người tiêu dùng ưa chọn, tìm lý do để đưa ra phương án cải thiện chất lượng, thúc đẩy doanh số cho sản phẩm đó. Đồng thời quản lý cửa hàng cũng cần chỉ đạo, giám sát việc bày trí hàng hóa trong cửa hàng một cách khoa học, thẩm mỹ cao. Nghệ thuật sắp, bày biện cửa hàng là một trong những cách để thúc đẩy doanh thu sản phẩm, bày biện bắt mắt, hợp lý khiến khách hàng dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn mua.

+ Quản lý cửa hàng: Quản lý ở đây bao gồm nhiều việc như đảm bảo vệ sinh, thẩm mỹ cho cửa hàng, nộp báo cáo hàng ngày, tháng, quý, năm cho cấp trên bao gồm báo cáo

doanh thu, số lượng hàng hóa tồn kho, số lượng hàng hóa hỏng, lỗi, các tài sản khác. Đồng thời bảo đảm sản phẩm kỹ lưỡng, cẩn thận, tránh mất mát gây thâm hụt ngân sách.

+ Nghiên cứu thị trường, khảo sát khách hàng: Theo dõi tình hình hoạt động của các cửa hàng cạnh tranh trong cùng ngành. Cập nhật hàng hóa đang nổi lên trên thị trường, xem xét chúng có phù hợp với việc kinh doanh của cửa hàng. Tìm hiểu các nhu cầu của khách hàng, giải quyết tình huống vượt ngoài tầm kiểm soát của nhân viên. Quản lý lượng “khách hàng thân thiết”, đưa ra ưu đãi riêng để giữ chân khách hàng.

+ Lập báo cáo và lập kế hoạch bán hàng: Quản lý cửa hàng phải là người theo dõi và nắm chắc tình trạng hoạt động kinh doanh của cửa hàng để từ đó lập ra báo cáo cho cấp trên. Trách nhiệm của cửa hàng trưởng là báo cáo về doanh thu, số lượng hàng hóa đang có, đang tồn kho, sản phẩm bán chạy, sản phẩm bán chậm. Từ đó lập ra kế hoạch bán hàng phù hợp để thúc đẩy doanh số, bán chạy các sản phẩm còn tồn đọng.

+ Điều chế lương và chính sách nhân sự: Quản lý cửa hàng có trách nhiệm theo dõi, quản lý nhân sự, kiểm tra việc chấm công của nhân viên để cuối tháng có thể điều chế, lập bảng lương, thưởng. Quản lý phải đặt tính toán đúng lương, KPIs, thưởng cho nhân viên đúng như khi tuyển quản lý cửa hàng đã nói theo vị trí, năng lực và thái độ mỗi người khác nhau.

+ Giải quyết tốt khiếu nại của khách hàng: Việc kinh doanh không thể không gặp những sự cố, khiếu nại từ khách hàng. Chăm sóc khách hàng, sự hài lòng của khách hàng luôn được đặt bên trên khi kinh doanh, chính vì vậy khi khách hàng không hài lòng, có khiếu nại hay sự cố xảy ra thì quản lý là người xử lý các tình huống đó.

+ Các công việc khác: Bên cạnh đó, quản lý cửa hàng còn tham gia vào một số hoạt động khác như tham gia thực hiện các chương trình khuyến mãi của công ty đưa ra; tham gia tuyển dụng nhân viên cho cửa hàng; theo dõi, giám sát việc bố trí, sửa chữa cửa hàng.

Bộ phận kỹ thuật: Là bộ phận giữ vai trò xây dựng và duy trì các cấu trúc, máy móc, thiết bị, hệ thống và chương trình hoạt động của máy móc, thiết bị trong các doanh nghiệp. Bộ phận này trực tiếp điều hành những việc liên quan đến kỹ thuật, công nghệ và máy móc của doanh nghiệp nhằm đảm bảo các hoạt động có liên quan đến kỹ thuật công nghệ diễn ra thuận lợi, hiệu quả. Đồng thời, nhanh chóng sửa chữa, khắc phục các lỗi có liên quan đến công nghệ, máy móc, tiến hành bảo dưỡng theo quy định, đảm bảo hệ thống máy móc, thiết bị công nghệ làm việc suôn sẻ, không để xảy ra tình trạng gián đoạn gây ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh.

Chức năng của phòng kỹ thuật:

Phòng kỹ thuật có chức năng quản lý, điều hành và kiểm tra những việc liên quan đến kỹ thuật, công nghệ. Mục tiêu nhằm đảm bảo tiến độ sản xuất, kế hoạch của công ty. Đồng thời đảm bảo an toàn lao động, chất lượng cũng như khối lượng và hiệu quả hoạt động của toàn công ty. Bên cạnh đó còn quản lý việc sử dụng, sửa chữa, bảo trì, mua sắm bổ sung các trang thiết bị, máy móc phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

Nhiệm vụ của phòng kỹ thuật:

+ Xây dựng phương án kỹ thuật bảo dưỡng sửa chữa, cung cấp phụ tùng cho các loại phương tiện xe máy, ô tô.

+ Hướng dẫn, giám sát và kiểm tra các nhân viên về mặt kỹ thuật, chất lượng, tiến độ, an toàn lao động, máy móc thiết bị và vệ sinh môi trường.

+ Quản lý, bảo quản, sửa chữa, vệ sinh xe máy, ô tô. Lập kế hoạch sửa chữa, mua sắm thiết bị máy móc hàng quý, năm. Phối hợp cùng phòng Kinh doanh, phòng Tài chính kế toán để cùng hoàn thành nhiệm vụ được giao.

+ Quản lý công tác an toàn lao động, vệ sinh môi trường, phòng chống cháy nổ trên phạm vi toàn Công ty.

+ Nghiên cứu xây dựng kế hoạch, phương án đổi mới công nghệ, trang thiết bị đáp ứng yêu cầu sản xuất kinh doanh của Công ty. Ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật, các sáng kiến, sáng chế vào sản xuất kinh doanh của Công ty.

+ Đề nghị lãnh đạo Công ty về việc khen thưởng, kỷ luật, nâng lương, nâng bậc và các quyền lợi khác đối với tập thể và các cá nhân thuộc phòng quản lý.

Bộ phận kinh doanh: Là bộ phận đóng vai trò chủ chốt trong doanh nghiệp. Công việc của phòng được hiểu là phụ trách khâu nghiên cứu, phát triển và phân phối sản phẩm. Nhằm mục đích chung lên kế hoạch phát triển doanh số, lợi nhuận cho công ty, phòng Kinh doanh là trung tâm kết nối giữa các phòng ban khác như: Marketing, Sales...

Chức năng của phòng kinh doanh:

Một trong những chức năng nhiệm vụ quan trọng nhất của phòng kinh doanh là phát triển nguồn khách hàng cho công ty. Chức năng này bao gồm chăm sóc khách hàng hiện có và phát hiện, mở rộng tệp khách hàng mới cho doanh nghiệp. Tất cả mọi hoạt động và quy trình kinh doanh đang diễn ra trong doanh nghiệp đều cần được theo dõi bởi phòng kinh doanh. Sau đó, phòng sẽ lập các báo cáo theo đúng quy định và gửi cho Ban Giám đốc để đưa ra phương hướng hoạt động phù hợp cho từng giai đoạn.

Nhiệm vụ của phòng kinh doanh như sau:

+ Thực hiện công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm của doanh nghiệp. Tiếp cận mở rộng phạm vi thị trường và khách hàng tiềm năng. Lên chiến lược phát triển cho hoạt động kinh doanh của công ty, từ khâu sản xuất sản phẩm tới việc gia nhập thị trường và xây dựng quan hệ với khách hàng. Phụ trách tìm hiểu thông tin, đàm phán, ký kết hợp đồng với khách hàng, đối tác.

+ Xây dựng chính sách bán hàng với lợi ích hấp dẫn riêng biệt cho từng nhóm khách hàng. Lên kế hoạch và thực hiện các hoạt động gia tăng độ tin nhiệm của khách hàng đối với công ty, duy trì và mở rộng lượt khách hàng mới. Quản lý hồ sơ thông tin khách hàng một cách khoa học, cẩn thận. Phòng ban chịu trách nhiệm chính đối với công việc kinh doanh của doanh nghiệp.

Bộ phận nhân sự: Là phòng tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực để đảm bảo hoạt động của doanh nghiệp luôn diễn ra liên tục, hiệu quả. Đồng thời phòng nhân sự còn phụ trách việc chăm lo cho đời sống của toàn bộ nhân viên trong công ty.

Xây dựng và quản lý các chế độ phúc lợi, đãi ngộ đối với đội ngũ nhân sự trong công ty. Nói chung, phòng nhân sự có vai trò quản lý tất cả các vấn đề liên quan đến xây dựng, quản lý và phát triển nguồn nhân lực chất lượng và bền vững nhằm đảm bảo cho doanh nghiệp ngày càng phát triển.

Chức năng tuyển dụng - công việc chính phòng nhân sự:

+ Tuyển dụng là quá trình tìm kiếm và lựa chọn nhân sự phù hợp để thực hiện các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp muốn đạt được thành công cần biết cách tận dụng tối đa hiệu quả từ các nguồn lực, trong đó quan trọng nhất là nguồn lực nhân sự.

+ Trách nhiệm của phòng nhân sự là đảm bảo đủ số lượng nhân sự cần thiết cho doanh nghiệp hoạt động. Hơn nữa còn phải đảm bảo chất lượng của đội ngũ nhân sự, vì điều này sẽ đảm bảo lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Chức năng đào tạo:

Ngoài việc hướng dẫn, hỗ trợ nhân viên hòa nhập với môi trường làm việc của doanh nghiệp, phòng nhân sự còn tổ chức các chương trình đào tạo ngắn hạn cho nhân viên nhằm nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng cần thiết phục vụ cho công việc. Tùy thuộc vào yêu cầu và quy định về hoạt động đào tạo của công ty mà phòng nhân sự sẽ xác định nhu cầu, xây dựng và quyết định chương trình đào tạo cụ thể. Đó có thể là chương trình đào tạo cho nhân viên mới, giúp họ làm quen với công việc hoặc là chương trình đào tạo dành cho các nhân viên đang làm việc tại công ty để nâng cao năng lực và trình độ của họ.

Chức năng quản lý:

Xây dựng một hệ thống các quy định và tiêu chuẩn để quản lý công việc của toàn bộ nhân sự trong công ty. Định kỳ tiến hành đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên công ty, đưa ra các quyết định khen thưởng để thúc đẩy tinh thần làm việc của nhân viên.

Đồng thời xây dựng và duy trì một môi trường làm việc tốt để thúc đẩy hiệu suất làm việc của đội ngũ nhân viên. Bên cạnh đó còn đưa ra các biện pháp hiệu quả để xử lý các mâu thuẫn phát sinh giữa đội ngũ nhân viên với nhau và giữa nhân viên với Ban lãnh đạo công ty.

Chức năng truyền thông:

Nắm bắt các thông tin, quy định về nhân sự trong công ty và kịp thời truyền tải các thông tin đó đến toàn thể nhân viên của công ty. Các thông tin này có thể là thông tin về luật lao động, các văn bản pháp luật, quy định về lao động của nhà nước hay các quy định, thông báo trong nội bộ công ty.

Nhiệm vụ của phòng nhân sự:

+ Nhiệm vụ quan trọng nhất của phòng nhân sự là lập kế hoạch và xây dựng chiến lược nhằm thu hút nhân tài cho doanh nghiệp. Các nhân viên nhân sự sẽ phối hợp các bộ phận khác trong công ty để xác định nhu cầu tuyển dụng, thiết kế bảng mô tả công việc cho từng vị trí nhân viên, từ đó đưa ra kế hoạch tuyển dụng phù hợp nhất.

+ Đào tạo và phát triển là việc tạo cho nhân viên cơ hội học tập để cải thiện và nâng cao năng lực nhằm thực hiện vai trò và nhiệm vụ của họ tốt hơn. Đồng thời giúp họ phát triển trình độ và kỹ năng để thực hiện các công việc phức tạp hơn trong tương lai.

+ Chủ động cập nhật các thông tin liên quan đến nhân sự đó vào hệ thống của công ty. Điều này nhằm phục vụ cho công tác quản lý, phân công, sắp xếp công việc được thuận lợi. Đồng thời, toàn bộ hồ sơ của nhân viên cũng cần được lưu trữ, cập nhật theo các mẫu biểu theo đúng quy trình quản lý của công ty.

Bộ phận kế toán: Là vị trí phụ trách công việc ghi chép, thu thập, lưu trữ, cung cấp và xử lý các thông tin về tài chính. Nhân viên kế toán có nhiệm vụ lập báo cáo về tài chính để phục vụ cho các hoạt động trong công ty và các cơ quan bên ngoài: Ngân hàng, cơ quan thuế.

Chức năng của phòng kế toán trong doanh nghiệp:

Chức năng nhiệm vụ của phòng kế toán trong doanh nghiệp đảm bảo toàn bộ công việc hạch toán trong công ty. Bao gồm hạch toán ban đầu, xử lý thông tin đến lập báo cáo đều tài chính:

+ Thực hiện những nghiệp vụ về chuyên môn tài chính, kế toán theo đúng quy định của Nhà nước.

+ Theo dõi, phản ánh sự vận động vốn kinh doanh của Công ty và cố vấn cho Ban lãnh đạo các vấn đề liên quan.

Nhiệm vụ chuyên môn của kế toán:

+ Ghi chép, tính toán, và báo cáo tình hình hiện có. Ghi chép tình hình luân chuyển và sử dụng tài sản, tiền vốn. Ghi chép lại toàn bộ quá trình sử dụng vốn của công ty. Kiểm tra tình hình thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh. Kiểm tra kế hoạch thu chi tài chính. Kiểm tra việc giữ gìn và sử dụng tài sản, vật tư, tiền vốn.

+ Phát hiện kịp thời những hiện tượng lãng phí. Ngăn ngừa những vi phạm chế độ, quy định của Công ty. Phổ biến chính sách, chế độ quản lý của nhà nước với các bộ phận liên quan khi cần thiết.

+ Cung cấp các số liệu, tài liệu cho việc điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh. Kiểm tra, phân tích hoạt động kinh tế tài chính, phục vụ công tác lập và theo dõi kế hoạch. Cung cấp số liệu báo cáo cho các cơ quan theo chế độ kế toán hiện hành.

2.1.3. Các sản phẩm chính của công ty

Hoạt động chính tại công ty là sửa chữa bảo trì và kinh doanh xe máy, mô tô. Sản phẩm của công ty bao gồm nhiều chủng loại và kích thước khác nhau. Sau đây là bảng tổng hợp chi tiết về các sản phẩm chính của công ty:

Bảng 2.1: Các sản phẩm chính của công ty

STT	Mẫu xe & Phiên bản	Màu sắc	Giá bán lẻ đề xuất
1	Wave Alpha	Trắng Đen Bạc, Đỏ Đen Bạc, Xanh Đen Bạc, Xanh (đậm) Đen	17.890.000

		Bạc, Đen Bạc	
2	Blade – Thể thao Phanh đĩa vành đúc	Đen Xanh Xám, Đen Trắng Bạc, Đen Xám, Đen Đỏ Xám	21.390.000
3	Blade – Tiêu chuẩn Phanh đĩa vành nan hoa	Đen, Đỏ Đen	19.890.000
4	Blade – Tiêu chuẩn Phanh cơ vành nan hoa	Xanh Đen, Đen, Đỏ Đen	18.890.000
5	Wave RSX FI - Phanh đĩa vành đúc	Xanh Đen, Trắng Đen, Xanh (Đậm) Đen, Đỏ Đen	24.790.000
6	Wave RSX FI - Phanh đĩa vành nan hoa	Xám Đen, Đỏ Đen	22.790.000
7	Wave RSX FI - Phanh cơ vành nan hoa	Xanh Đen, Trắng Đen, Xám Đen, Đỏ Đen	21.790.000
8	Future – Phanh đĩa vành đúc	Đen Nâu, Trắng Nâu Đen, Xanh Nâu Đen, Đỏ Nâu Đen, Bạc Nâu Đen	31.490.000
9	Future – Phanh đĩa vành nan hoa	Đỏ Đen, Xanh Đen	30.290.000
10	VISION – Cá tính	Đen Đỏ, Xanh Xám (Xanh Đen Đỏ)	34.790.000
11	VISION – Đặc biệt	Đen, Xanh Dương Nhám (Xanh Đen)	33.290.000
12	VISION – Cao cấp	Trắng Nâu Đen, Đỏ Nâu Đen	31.990.000
13	VISION – Tiêu chuẩn	Trắng Đen Bạc, Đỏ Đen Bạc	30.290.000
14	LEAD – Đen mờ	Đen mờ	41.790.000
15	LEAD – Cao cấp	Trắng Nâu, Đen Nâu, Xanh Nâu, Đỏ Nâu, Trắng Ngà Nâu,	40.590.000
16	LEAD – Tiêu chuẩn	Đen, Đỏ Đen	38.590.000
17	Air Blade 150 ABS – Đặc biệt	Xanh Xám Đen	56.690.000
18	Air Blade 150 ABS – Tiêu chuẩn	Đen Bạc, Xám Bạc Đen, Xanh Bạc Đen, Đỏ Bạc Đen	55.490.000
19	Air Blade 125 CBS – Đặc biệt	Đen	42.690.000
20	Air Blade 125 CBS – Tiêu chuẩn	Xám Đen, Trắng Đen, Xanh Đen, Đỏ Đen	41.490.000
21	Sh Mode ABS – Cá tính	Bạc Đen, Đỏ Đen	59.290.000
22	Sh Mode ABS – Thời trang	Bạc Đen, Trắng Nâu, Vàng	58.190.000
23	Sh Mode CBS – Thời trang	Vàng Đen, Xanh Đen, Đỏ Đen	54.190.000

24	SH 150 ABS	Đen, Trắng Đen, Xám Đen, Đỏ Đen	96.290.000
25	SH 150 CBS	Đen, Trắng Đen, Xám Đen, Đỏ Đen	88.290.000
26	SH 125 ABS	Đen, Trắng Đen, Xám Đen, Đỏ Đen	79.290.000
27	SH 125 CBS	Đen, Trắng Đen, Xám Đen, Đỏ Đen	71.290.000
28	WINNER X ABS - Đường đua	Đỏ Xanh Trắng Đen	50.090.000
29	WINNER X ABS - Đen mờ	Đen Vàng Đồng	49.590.000
30	WINNER X ABS - Camo	Xanh Đen Bạc, Đỏ Đen Bạc	49.090.000
31	WINNER X Phanh thường - Thể thao	Đen, Đen Xanh, Xanh Đen	46.090.000
32	WINNER X Phanh thường - Giới hạn	Đen Đỏ Xám	46.090.000

Nguồn: Nội bộ công ty, 2022

2.1.4. Tình hình các nguồn lực của công ty

a. Nguồn lực hữu hình:

- ***Về công nghệ***

Với công nghệ hàng đầu, dòng xe Honda đến nay vẫn được nhiều người ưa chuộng hơn cả bởi chất lượng của dòng xe đã được chứng minh theo năm tháng. Trang thiết bị công nghệ ngày một đổi mới và hoàn thiện hơn, an toàn hiện đại.

Điều đặc biệt hơn cả là dòng xe Honda có mối liên hệ với môi trường. Honda ưu tiên động cơ máy thân thiện và bảo vệ môi trường, ngoài ra còn có khả năng vận hành máy móc bền bỉ và bảo hành lâu dài cho người sử dụng.

Công ty cũng nghiên cứu và áp dụng khoa học công nghệ vào kinh doanh. Hệ thống cửa hàng của công ty đều đã được trang bị camera, máy vi tính kết nối internet phục vụ cho hoạt động bán hàng.

- ***Khả năng tài chính***

Trong sản xuất kinh doanh, việc phân tích kết quả hoạt động kinh doanh có ý nghĩa quan trọng không chỉ cho ta biết về mức độ biết động tăng giảm của các chỉ tiêu mà còn cung cấp thông tin quan trọng giúp ta nhận biết những biến động bất lợi cho công ty, là căn cứ cho việc xây dựng mục tiêu và chiến lược cho năm tới. Nhằm đánh giá sự biến động kết quả kinh doanh của công ty. Bảng tổng hợp sau đây cho ta thấy kết quả hoạt động kinh doanh tại công ty trong 3 năm trở lại đây.

Bảng 2.2 : Tình hình tài sản - nguồn vốn giai đoạn 2019-2021

(Đvt: Triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021		So sánh			
	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	2020/2019		2020-2020	
							(+/-)	Tỷ lệ (%)	(+/-)	Tỷ lệ (%)
I. Tài sản ngắn hạn	15921	78	18408	80.73	16825	63	2487	16	(1582)	(9)
1. Tiền và các khoản tương đương tiền	2643	13	5718	25.08	6985	26	3047	116	1267	22
2. Các khoản phải thu ngắn hạn	154	1					(154)	(100)		
3. Hàng tồn kho	12952	64	12591	55.22	9765	37	(361)	(3)	(2826)	(22)
4. Tài sản ngắn hạn khác	172	1	99	0.43	76		(73)	(43)	(22)	(23)
II. Tài sản dài hạn	4393	22	4393	19.27	9874	37			(23)	125
Tài sản cố định	4393	22	4393	19.27	9874	37			5481	125
Tổng tài sản	20315	100	22802	100	26699	100	2487	12	3897	17
III. Nợ phải trả	6654	33	6222	27.29	6824	26	(432)	(6)	603	10
1. Nợ ngắn hạn	76		121	0.53	1094	4	45	59	974	806
2. Nợ dài hạn	6578	32	6101	26.76	5730	21	(477)	(7)	371	6
IV. Vốn chủ sở hữu	13661	67.24	16580	72.71	19875	74	2919	21	3295	20
Tổng nguồn vốn	20315	100	22802	100	26699	100	2487	12	3897	17

Nguồn: Nội bộ công ty, 2022

Trong cả cuối hai năm 2019, 2020 nợ phải trả của Công ty chiếm tỷ trọng trong tổng nguồn vốn tương ứng là 32.75%, 27.29%; còn vốn chủ sở hữu chiếm một tỷ trọng lớn, năm 2019 là 67.24%, năm 2020 là 72.71%. Điều này thể hiện, mức độ độc lập tài chính của công ty khá cao, không bị phụ thuộc vào chủ nợ, rủi ro tài chính không cao. Có thể nói, với cơ cấu tài chính của công ty đang khuếch trương được tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu và nó sẽ làm tăng tính hấp dẫn cổ phiếu của công ty. Cụ thể:

Nợ phải trả cuối năm 2020 giảm 432,04 triệu đồng so với năm 2019. Chứng tỏ trong năm 2020 công ty chưa tập trung vào việc vay vốn để tăng đầu tư thu lợi nhuận cho công ty mà công ty dựa vào sự tăng vốn chủ sở hữu để tăng đầu tư thu lợi nhuận cho công ty (tăng 2.919 triệu đồng), điều này phù hợp với mục tiêu huy động vốn và sử dụng vốn của Công ty là giảm nợ dài hạn.

Phân tích tình hình tài sản:

Trong giai đoạn nghiên cứu, quy mô tổng tài sản của Công ty trong 2 năm 2019 và 2020 không có gì biến động đáng kể điều này có thể thấy việc biến động về kinh tế của công ty không có nhiều đột biến, nhưng đến cuối năm 2020 công ty đã tăng tổng tài sản của mình lên so với năm trước đây. Công ty chỉ đầu tư tài sản ngắn hạn, năm 2020 tăng lên so với năm trước là 2.487 triệu đồng, điều này cho thấy công ty đang đẩy mạnh việc đầu tư tài chính trong năm 2020.

Các khoản hàng tồn kho luôn chiếm tỷ trọng cao trong tổng tài sản. Năm 2019 và 2020 các khoản phải thu ngắn hạn chiếm tỷ trọng thấp trong tổng tài sản cho thấy việc giao dịch mua bán sản phẩm của công ty ít công nợ phải thu, việc bán hàng thu tiền ngay được phát huy tối đa, năm 2020 không có khoản phải thu. Điều này thấy được những thay đổi kinh tế vượt bậc của công ty năm 2020, gia tăng đầu tư gia tăng hàng hóa, nhưng chưa bán hàng hiệu quả.

Phân tích tình hình nguồn vốn:

Phân tích theo bảng số liệu nêu trên, có thể thấy cơ cấu nguồn vốn, cơ cấu tài sản đã có sự thay đổi mạnh. Cụ thể tổng nguồn vốn của công ty tăng 17,09% so với những năm trước chỉ đạt 12,24%. Cho thấy công ty đã đẩy mạnh kế hoạch mở rộng quy mô công ty. Điều này giúp cho công ty có khả năng thu hút thêm các nguồn đầu tư bên ngoài. Bên cạnh đó sẽ giúp công ty tăng khả năng thu hút nguồn nhân lực trẻ, nguồn nhân lực có kinh nghiệm. Nghiên cứu bảng số liệu trên ta cũng có thể dễ dàng thấy tổng nợ phải trả tăng 9,69% trong năm 2021 so với cùng kì năm ngoái.

Tuy nhiên các khoản nợ dài hạn của công ty lại giảm 6,08%. Kéo theo đó nguồn nợ ngắn hạn của công ty tăng trưởng cực mạnh. Có thể thấy rằng công ty đã đưa ra kế hoạch sử dụng xoay vòng dòng vốn ngắn hạn để điều hành hoạt động công ty trong năm qua. Điều này dẫn đến rủi ro cao cho công ty. Nếu công ty không đủ khả năng quay vòng nguồn vốn ngắn hạn kéo đến việc nợ bị quá hạn thì công ty sẽ không có khả năng thu về lợi nhuận. Tuy nhiên nếu công ty có đủ khả năng quay vòng nguồn vốn ngắn hạn thì lãi suất khi vay vốn sẽ đạt mức thấp nhất, và lợi nhuận công ty sẽ tăng cao. Do lợi nhuận

công ty tăng mạnh dẫn đến kết quả tổng nguồn vốn của chủ sở hữu tăng mạnh đạt 19,87% so với năm ngoái. Bên cạnh đó tổng nợ dài hạn giảm 6,08%.

Nguồn lực vật chất gồm cơ sở hạ tầng, thiết bị máy móc

Máy móc hiện đại, dầu nhớt nhập khẩu do đó trung tâm luôn trang bị những thiết bị tốt nhất, hàng chất lượng cao để phục vụ nhu cầu của khách hàng, hoàn toàn đủ đáp ứng phục vụ tất cả các dòng xe phổ biến trên thị trường hiện nay.

Với cơ sở hạ tầng rộng rãi và đội ngũ kỹ thuật viên có tay nghề cao, nhiều năm kinh nghiệm. Cam kết sử dụng các sản phẩm chính hãng, chất lượng cao với chế độ bảo hành uy tín và giá thành hợp lý nhất.

b. Nguồn lực vô hình:

- *Danh tiếng của thương hiệu*

Theo số liệu của ngành công thương, Việt Nam hiện có hơn 45 triệu mô tô, xe máy các loại, tương ứng cứ hai người sở hữu 1 xe máy, trong khi quy hoạch của cơ quan quản lý là đến năm 2020 chỉ có 36 triệu xe. Trong đó, đứng đầu thị trường xe máy là tập đoàn Honda của Nhật Bản. Honda là thương hiệu lớn, nổi tiếng, được khách hàng tín nhiệm, là nhà sản xuất xe máy lớn nhất thế giới.

- *Kỹ năng và đạo đức nghề nghiệp của nhân viên công ty*

Phong cách làm việc chuyên nghiệp, sự phân chia công việc rõ ràng và thống nhất trong các khu vực làm việc. Mọi nhân viên ở trong công ty đều tuân thủ quy định. Trung thực, cởi mở, tôn trọng khách hàng, đồng nghiệp, hành động có trách nhiệm đối với khách hàng, đối tác, đồng nghiệp và xã hội; chủ động tìm kiếm, chấp nhận mọi thách thức để vượt qua; luôn tự phê bình, hoàn thiện chính mình.

- *Nguồn nhân lực*

Honda Vĩnh Hưng xây dựng được một đội ngũ nhân lực có chất lượng. Hầu hết các nhân viên được đào tạo bài bản và có chuyên môn cao. Họ là những nhân viên có kinh nghiệm làm việc lâu năm và đã trải qua quá trình tuyển dụng của công ty. Hiện Honda Vĩnh Hưng đang có hơn 20 lao động tại công ty.

Hầu hết lao động đều đã qua đào tạo và có trình độ chuyên môn nghiệp vụ khá. Lực lượng lao động của công ty khá trẻ do đó có nhiều lợi thế trong đào tạo nguồn nhân lực, tạo được sự năng động sáng tạo trong kinh doanh. Hiểu rõ tầm quan trọng của vấn đề đào tạo con người, lấy con người làm trung tâm của công việc, Công ty thường xuyên tổ chức các khóa học nhằm nâng cao tay nghề cho người lao động.

2.1.5. Kết quả hoạt động bán hàng của công ty trong thời gian qua

Trong sản xuất kinh doanh, việc phân tích kết quả hoạt động kinh doanh có ý nghĩa quan trọng không chỉ cho ta biết về mức độ biết động tăng giảm của các chỉ tiêu mà còn cung cấp thông tin quan trọng giúp ta nhận biết những biến động bất lợi cho công ty, là căn cứ cho việc xây dựng mục tiêu và chiến lược cho năm tới. Nhằm đánh giá sự biến động kết quả kinh doanh của công ty cũng như nguyên nhân của sự biến động đó. Bảng tổng hợp sau đây cho ta thấy kết quả hoạt động kinh doanh tại công ty trong 3 năm trở lại đây.

Bảng 2.4: Kết quả hoạt động của công ty giai đoạn 2019-2021*(Đvt: Triệu đồng)*

Chỉ tiêu	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Chênh lệch 2020-2019		Chênh lệch 2021-2020	
				Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
Doanh thu kinh doanh và cung cấp (dịch vụ)	281.579	397.699	442.162	116.119	141%	44.463	111%
Giá vốn hàng bán	274.248	386.911	429.362	112.663	141%	42.450	111%
Lợi nhuận gộp và cung cấp dịch	7.331	10.788	12.800	3.456	147%	2.012	119%

Nguồn: Trích báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, 2022

Qua bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty, ta nhận thấy rằng tình hình hoạt động kinh doanh của công ty có bước đột phá đáng kể, tốc độ tăng doanh thu bình quân hàng năm của Công ty có xu hướng tăng qua các năm. Doanh thu qua các năm liên tục tăng cao, năm sau luôn tăng cao và nhanh hơn năm trước, cụ thể là năm 2019 doanh thu đạt được là 281.579 triệu đồng đến năm 2020 doanh thu đã tăng lên 397.699 triệu đồng và tăng cao nhất là năm 2021 lên 442.162 triệu đồng.

Đến năm 2021 lợi nhuận sau thuế của công ty tăng vượt bậc nhờ doanh thu đem lại từ việc bán xe trả góp khá lớn, cụ thể là tăng 12.800 triệu đồng. Từ lợi nhuận của năm 2021 đã cho thấy công ty đang hoạt động đúng hướng có hiệu quả và đây chính là mốc đánh dấu bước phát triển vượt bậc của công ty và ngày càng khẳng định uy tín cũng như chất lượng thành phẩm của công ty.

Nhìn chung, tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty trong những năm qua đạt kết quả khá tốt. Doanh thu liên tục tăng kéo theo lợi nhuận tăng. Đây là điều kiện thuận lợi để công ty có thể phát triển mạnh hơn trong tương lai, vì vậy công ty nên duy trì và phát huy năng lực của mình.

2.1.6. Những thuận lợi và khó khăn của công ty

a) Thuận lợi:

- Phương tiện di chuyển chủ yếu của người dân đặc biệt là học sinh và sinh viên là xe gắn máy, Vì thế nhu cầu mua và sử dụng xe máy của người vẫn sẽ duy trì ở mức cao trong thời gian tới.

- Nhãn hiệu Honda ở Việt Nam được hiểu đồng nghĩa là xe gắn máy bởi độ bền, chất lượng xe cũng như mọi đặc điểm khác đều đã được kiểm chứng từ lâu qua thực tế sử dụng, chiếm được lòng tin tuyệt đối của khách hàng tin dùng.

- Công ty có nhiều lợi thế về địa điểm kinh doanh. Đó là nơi dân cư đông đúc, mặt cửa hàng đối diện đường, giao thông thuận tiện, là địa điểm nổi bật dễ nhìn.

b) Khó khăn:

- Những ngày qua, Covid-19 đã bùng phát trên toàn thế giới, đặc biệt là châu Âu và châu Á là hai thị trường lớn tiêu thụ các sản phẩm xe ô tô, xe máy của Công ty Honda Việt Nam. Dịch bệnh ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập của khách hàng, gây ra những tác động nhất định đến thị trường của công ty.

- Honda Việt Nam phải đối mặt với sản phẩm xe gắn máy Trung Quốc. Nhiều người có nhu cầu mua xe máy hoặc những người đang đi xe cũ nhưng lại muốn đổi sang xe mới thì lại không có đủ tiền. Chính vì vậy, xe máy Trung Quốc có mặt ở thị trường Việt Nam với giá bán rẻ kỷ lục như vậy đã đáp ứng được một lượng lớn nhu cầu của những người dân lao động và giới bình dân. Mặc dù biết là chất lượng xe máy Trung Quốc là không đảm bảo nhưng họ vẫn mua bởi nó phù hợp với túi tiền của họ.

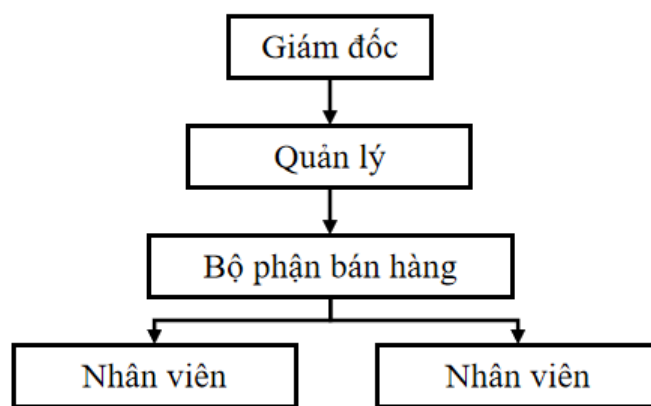
- Uy tín của công ty Honda đã bị suy giảm rất lớn bởi việc sản phẩm bị “nhái lại” những kiểu dáng, nhãn hiệu mà công ty đã gây dựng được sự tín nhiệm đối với người tiêu dùng như: Dream II, Super Dream, Wave, Spacy,... Không những “nhái lại” kiểu dáng mà những người sản xuất xe Trung Quốc còn “nhái lại” nhãn hiệu của Honda hoặc nếu như có khác thì chỉ khác ở một số bộ phận, chi tiết mà rất khó có thể nhận ra. Những người không sành về xe máy sẽ rất khó phân biệt đâu là xe Nhật, đâu là xe Trung Quốc. Tuy Honda Việt Nam đã có những khuyến cáo và thông báo trên các phương tiện thông tin đại chúng về nhãn hiệu, kiểu dáng,...nhưng có vẻ vẫn chưa đạt hiệu quả.

- Honda Việt Nam hiện là doanh nghiệp có thị phần đứng đầu tại thị trường xe máy nội địa (chiếm khoảng 50%). Tuy nhiên Honda Việt Nam cũng phải chịu sức ép không nhỏ trong việc giành giật thị phần đặc biệt là từ các hãng liên doanh khác như Yamaha, Suzuki, SYM, Piaggio. Điều đó cho thấy, các đối thủ cạnh tranh của Honda là rất đa dạng. Honda đều có những đối thủ rất mạnh, vì thế sự cạnh tranh là không kém phần khốc liệt.

2.2. THỰC TRẠNG VỀ TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY

2.2.1. Cơ cấu tổ chức hoạt động bán hàng trong công ty

Cơ cấu tổ chức hoạt động quản trị bán hàng trong công ty được mô tả theo sơ đồ dưới đây:



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu quản trị bán hàng của công ty

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2022

Trong đó việc xây dựng các mục tiêu, chính sách, tổ chức lực lượng bán hàng, triển khai, giám sát bán hàng đều do giám đốc hoặc do quản lý thực hiện. Bộ phận bán hàng được tổ chức ngang cấp mỗi nhân viên sẽ độc lập với nhau có chức năng và nhiệm vụ ngang nhau. Các nhân viên bán hàng nhận lệnh và chịu sự giám sát trực tiếp từ ban giám đốc. Bên cạnh đó nhân viên bán hàng chỉ báo cáo kết quả bán hàng, những vấn đề phát sinh trong quá trình triển khai cho ban giám đốc mà không phải thông qua bất kỳ thành viên nào của phòng bán hàng trong công ty.

2.2.2. Xây dựng mục tiêu bán hàng

Mục tiêu bán hàng của công ty được giám đốc trực tiếp xây dựng và phân bổ cho các nhân viên bán hàng trong cuộc họp đầu năm. Những mục tiêu bán hàng này được xây dựng chủ yếu trên ý kiến chủ quan của giám đốc và dựa vào một số căn cứ như: mức tăng trưởng những năm gần đây, doanh số bán hàng năm trước, nguồn lực, vị trí cạnh tranh và tình hình thị trường. Trong kế hoạch bán hàng, mục tiêu bán hàng trong công ty thường được xây dựng với mục tiêu ngắn hạn và liên tục thay đổi, điều chỉnh qua các năm.

Trong kế hoạch bán hàng, mục tiêu bán hàng trong công ty thường được xây dựng với mục tiêu ngắn hạn và liên tục thay đổi, điều chỉnh qua các năm. Mục tiêu bán hàng trong công ty chủ yếu xoay quanh mục tiêu về doanh số tức là tổng giá trị hàng hóa bán ra trong một năm khi tiến hành những nỗ lực bán hàng. Thuận lợi khi xây dựng mục tiêu về doanh số là giúp công ty dễ dàng đo lường được kết quả, dễ dàng phân bổ cho các nhân viên. Đồng thời các nhân viên biết được chỉ tiêu của mình để có kế hoạch và chiến lược để hoàn thành chỉ tiêu bán hàng.

Tuy nhiên việc xây dựng mục tiêu theo doanh số cũng có hạn chế khó khăn trong việc kiểm soát chi phí cũng như đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng so với chi phí bỏ ra trong quá trình bán hàng hóa bán ra trong một năm khi tiến hành những nỗ lực bán hàng. Thuận lợi khi xây dựng mục tiêu về doanh số là giúp công ty dễ dàng đo lường được kết quả, dễ dàng phân bổ cho các nhân viên. Đồng thời các nhân viên biết được chỉ tiêu của mình để có kế hoạch và chiến lược để hoàn thành chỉ tiêu bán hàng. Tuy nhiên việc xây dựng mục tiêu theo doanh số cũng có hạn chế khó khăn trong việc kiểm soát chi

phí cũng như đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng so với chi phí bỏ ra trong quá trình bán hàng.

2.2.3. Chiến lược bán hàng

Với phần lớn lượng khách hàng của công ty là khách hàng trẻ một số ít là độ tuổi trung niên. Do đó chiến lược bán hàng chủ yếu được áp dụng trong công ty là chiến lược bán hàng cá nhân. Trong chiến lược này mỗi nhân viên bán hàng sẽ quản lý một khu vực địa bàn riêng và tiếp xúc trực tiếp với từng khách hàng. Khi áp dụng chiến lược này nhân viên bán hàng có quyền chủ động cao và sự thành công trong công tác bán hàng phụ thuộc rất nhiều vào khả năng và kinh nghiệm của nhân viên.

Một trong những biện pháp để nâng cao hiệu quả cho chiến lược bán hàng cá nhân là vận dụng các kỹ năng bán hàng, các bước bán hàng chuyên nghiệp. Một trong những điểm tạo điều kiện thuận lợi cho chiến lược bán hàng cá nhân của công ty là công ty có một lực lượng bán hàng tuy không nhiều song lại năng động, có nhiều kinh nghiệm và am hiểu thị trường ngoài ra giá sản phẩm không cao và chủ yếu phục vụ khách hàng công nghiệp.

2.2.4. Quy trình bán hàng của công ty

Bước 1: Tiếp xúc tìm hiểu và thu thập thông tin khách hàng

Khi khách hàng vào công ty, nhân viên kinh doanh tiếp đón và mời khách hàng xem sản phẩm. Trong quá trình tiếp chuyện, nhân viên phải thu thập được ít nhất một số thông tin cơ bản về khách hàng. Lúc này nhân viên kinh doanh sẽ giới thiệu cụ thể những loại xe mà khách hàng nhắm đến. Sau đó tư vấn hướng dẫn chọn loại xe phù hợp với mỗi đối tượng khách hàng.

Bước 2: Lập hồ sơ quản lý khách hàng, lên phương án kinh doanh

Đây là việc phân tích khả năng hiện tại và tiềm năng của khách hàng để có thể đánh giá đúng về khách hàng và nhu cầu của họ, dù khách hàng này mua hoặc không mua cũng cần lập hồ sơ chi tiết và cố gắng lấy thông tin, nhu cầu của khách hàng nhằm có những chiến lược kinh doanh phù hợp.

Phân tích và quản lý khách hàng sẽ giúp cho nhà quản lý tìm được khách hàng mục tiêu và có những chiến lược phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Bước 3: Đàm phán và đưa ra quyết định

Việc đàm phán và đưa ra quyết định dựa trên việc xác định năng lực công ty.

Nếu thành công (quyết định): đề xuất dự án tiền khả thi và đàm phán hợp đồng sau khi hai bên thống nhất, đồng ý ký hợp đồng và thực hiện các dịch vụ chăm sóc khách hàng

Nhân viên kinh doanh cần có những chiến lược bán hàng với khả năng giao tiếp và thuyết phục tốt đến từng khách hàng cụ thể để đi đến sự thống nhất, thỏa thuận về giá cả và sự hài lòng về sản phẩm.

Nếu việc mua bán được tiến hành, phòng kinh doanh lập hồ sơ bán hàng, hướng dẫn khách hàng làm thủ tục mua bán, thủ tục ưu đãi và hướng dẫn kỹ các chương trình khuyến mãi, các chính sách của công ty và chuyển qua phòng kế toán để thanh toán.

Bước 4: Chăm sóc khách hàng

Để đảm bảo quá trình chăm sóc khách hàng nâng cao sự gắn bó cho doanh nghiệp, chu trình sửa chữa bảo hành bảo dưỡng cũng được Honda hết sức chú trọng: Kiểm tra xe và báo lỗi cho khách hàng.

+ Tiếp nhận xe, ghi nhận ý kiến và yêu cầu của khách hàng. Thợ kỹ thuật tiến hành kiểm tra lỗi của xe. Ghi chú các lỗi cần sửa vào Biên bản báo lỗi.

+ Phòng dịch vụ thông báo các lỗi cần sửa chữa cho khách hàng. Tư vấn cho khách hàng về các hạng mục sửa chữa. Báo giá cho các hạng mục cần sửa chữa. Khách hàng duyệt giá và báo tiến độ giao xe cho khách hàng.

+ Kiểm tra xe trước khi bàn giao cho khách hàng, cung cấp số điện thoại đường dây nóng để khách hàng gọi trong trường hợp cần thiết.

2.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

2.3.1. Yếu tố môi trường khách quan

a) Môi trường kinh tế vĩ mô

Môi trường kinh tế: Đại dịch COVID-19 kéo dài đã đẩy kinh tế thế giới rơi vào trạng thái khủng hoảng trầm trọng nhất kể từ năm 1930, kéo tăng trưởng xuống mức âm 3,1% năm 2020 do gián đoạn chuỗi cung ứng, các biện pháp phòng vệ trước dịch bệnh và ảnh hưởng của nó đến các hoạt động kinh tế trên quy mô toàn cầu. Đứng trước bối cảnh đó, các quốc gia đã có những nỗ lực để phục hồi nền kinh tế và bảo đảm sức khỏe, an sinh xã hội đối với người dân. Hiệu quả của các nỗ lực này được thể hiện khi năm 2021 kinh tế thế giới được dự báo tăng trưởng trở lại. Tuy nhiên, giữa các khu vực trên thế giới sự phục hồi không đồng đều. Đại dịch COVID-19 gây ra nhiều lo ngại đối với tỷ lệ lạm phát tăng cao bởi các nguyên nhân chính sau:

+ Các biện pháp can thiệp của chính phủ các quốc gia trong chính sách tài khóa và tiền tệ làm gia tăng các hoạt động kinh tế hoặc thu hẹp các khoảng cách đối với các sản phẩm đầu ra nhằm giải phóng nhu cầu bị dồn nén và tiết kiệm tích lũy trong thời gian bị ngưng trệ bởi đại dịch.

+ Giá hàng hóa thế giới tăng nhanh đối với một số mặt hàng thiết yếu và nguyên, nhiên, vật liệu sử dụng trong sản xuất do gián đoạn chuỗi cung ứng hoặc do chi phí vận tải gia tăng.

Sự thiếu hụt cả đầu vào và đầu ra trong chuỗi cung ứng khi các quốc gia thực hiện các biện pháp giãn cách, hạn chế các hoạt động kinh tế. Yếu tố lạm phát tiền tệ (đặc biệt trong những năm gần đây) đã ảnh hưởng rất lớn đến công tác hoạch định chiến lược, kế hoạch kinh doanh của công ty, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty. Lạm phát gia tăng khiến cho giá bán hàng hóa trở nên đắt hơn dưới con mắt của người tiêu dùng, nhu cầu của người dân sẽ giảm. Do vậy, khả năng bán được hàng của công ty sẽ thấp đi dẫn đến tình trạng tồn đọng hàng hoá, thâm hụt tài chính, ứ đọng vốn (giảm vòng quay của vốn lưu động), việc tổ chức thực hiện các kế hoạch kinh doanh cũng khó khăn hơn.

Môi trường này ảnh hưởng nhiều đến hoạt động bán hàng, đặc biệt là hoạt động tổ chức mạng lưới tiêu thụ hàng hóa. Khi nền kinh tế phát triển thì thu nhập của người dân cũng được nâng lên, do đó chi phí cho tiêu dùng sẽ được coi trọng và thông thoáng hơn. Ngược lại, khi nền kinh tế gặp nhiều khó khăn, người dân phải tăng cường tích lũy để dự phòng, điều đó dẫn đến chi phí dành cho chi tiêu cũng phải giảm theo và lượng hàng hóa tiêu thụ sẽ giảm đi.

Môi trường văn hóa – xã hội: Do Việt Nam là một nước đông dân, dân số trẻ nên công ty có rất nhiều điều kiện thuận lợi trong việc thu hút, tuyển chọn lao động phù hợp với mục đích kinh doanh của mình. Đội ngũ nhân lực của công ty khá đông đảo và phần lớn là thế hệ trẻ. Đây chính là lợi thế trong bán hàng của công ty. Đội ngũ nhân viên trẻ, nhiệt tình, sáng tạo, tiếp thu nhanh sẽ giúp công ty dễ dàng huấn luyện và đào tạo. Xe máy là phương tiện phổ biến. Người Việt Nam đã có thói quen sử dụng xe máy để đi lại trong khoảng cách ngắn và thường xuyên, nhu cầu về xe máy ở Việt Nam là rất lớn.

Môi trường khoa học công nghệ: Công ty cũng áp dụng khoa học công nghệ và kinh doanh. Hệ thống cửa hàng được trang bị camera, máy vi tính kết nối internet phục vụ cho hoạt động bán hàng. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa tận dụng tối đa lợi thế của các thiết bị này để phục vụ kinh doanh. Các đơn hàng vẫn được ký kết theo kiểu truyền thống. Hoạt động kinh doanh và bán hàng qua mạng rất ít.

Môi trường pháp luật: Môi trường pháp luật ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Kinh doanh trong cơ chế thị trường luôn đòi hỏi các doanh nghiệp phải hiểu biết pháp luật, làm ăn chính đáng mới mong tồn tại và phát triển bền vững.

Công ty kinh doanh tại Phường Quang Trung, Thành phố Kon Tum, Tỉnh Kon Tum có tình hình an ninh trật tự tương đối ổn định. Công ty cũng đã có sự cập nhật những chính sách cũng như luật mới trong kinh doanh để không vi phạm pháp luật và chủ động giao dịch ký kết hợp đồng.

b) Môi trường kinh doanh đặc thù

Đối thủ cạnh tranh: Yamaha, Suzuki, GYM và các hãng xe trung quốc

Yamaha: gia nhập thị trường xe máy sau nhưng Yamaha đã chiếm được vị trí tương đối vững chắc trong thị trường xe máy Việt Nam. Yamaha có lợi thế hơn Honda ở chủng loại, chủng loại của hãng này rất phong phú đa dạng, rất hợp thời trang. Các loại xe cạnh tranh cao với Honda như xe Mio Classical, nouvo, Jupiter, Sirius, noza.

Bên cạnh các hãng xe trên còn các hãng xe trung quốc tuy không có thương hiệu nhưng giá cả lại rẻ có thể cạnh tranh trên phân khúc xe số theo thu nhập. Cạnh tranh là rất mạnh vì vậy công ty phải thường xuyên phân tích đánh giá đối thủ cạnh tranh luôn thay đổi chiến lược để cạnh tranh hơn nữa.

Tập khách hàng: Vì các khách hàng khác nhau về trình độ, độ tuổi, thị hiếu, sở thích, thu nhập, tập quán tiêu dùng nên Công ty đã nghiên cứu tập khách hàng của mình và triển khai lực lượng bán hàng có trình độ, nắm bắt được tâm lý khách hàng. Để hoạt động bán hàng đảm bảo được những lợi ích cơ bản của người tiêu dùng như luôn có sẵn

các loại xe và mẫu mã để cung cấp thường xuyên cho khách hàng đảm bảo kịp thời nhu cầu tiêu dùng của khách hàng, cung cấp đầy đủ và chính xác những thông tin xung quanh vấn đề sản phẩm và đáp ứng những mong muốn thỏa đáng của họ với thái độ nhiệt tình, nhanh chóng, hiệu quả.

2.3.2. Yếu tố môi trường chủ quan

Nguồn nhân lực: Honda Vĩnh Hưng có được một đội ngũ nhân lực có chất lượng. Hầu hết các nhân viên được đào tạo bài bản và có chuyên môn cao. Họ là những nhân viên có kinh nghiệm làm việc lâu năm và đã trải qua quá trình tuyển dụng của công ty.

Quy mô hàng hóa bán: Showroom được thiết kế với không gian mở giúp tiết kiệm tối đa diện tích, làm không gian cửa hàng trở nên thông thoáng hơn. Những mẫu xe mới nhất, đẹp nhất trưng bày ở hàng đầu để bất cứ ai đi qua cũng nhìn thấy được ngay. Khoảng cách giữa các xe được sắp xếp hợp lý, khoa học tạo sự rộng rãi, thông thoáng cho không gian sao cho khách hàng dễ quan sát nhất và làm nổi bật hình ảnh của những chiếc xe máy trong cửa hàng. Xe số và xe ga phân tách làm hai khu vực. Xe cùng thương hiệu cũng để chung một khu vực. Các loại xe cùng tầm giá, cùng có một đặc điểm chung nào đó thì nên xếp gần nhau để khách hàng tiện xem xét, so sánh và lựa chọn.

Ảnh hưởng của phương thức thanh toán: Công ty có 2 hình thức thanh toán:

+ Thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt: là cách thanh toán dễ dàng nhất, thuận tiện nhất và nhanh chóng nhất.

+ Thanh toán qua thẻ ngân hàng.

Ngoài những phương thức thanh toán trên, khách hàng có thể lựa chọn phương thức thanh toán chuyển khoản qua các tài khoản ngân hàng.

Vị trí địa lý của doanh nghiệp: Công ty có một vị trí thuận lợi với 2 mặt tiền, gần mặt đường, vị trí nổi bật, dễ thấy, dễ tiếp cận thu hút khách hàng. Đường phố thuận tiện lưu thông, khách hàng dễ dàng đỗ xe và quay đầu xe. Vị trí nằm ở đường 2 chiều, đông đúc, giao thông thuận lợi tạo điều kiện tốt nhất cho khách hàng có thể ghé qua cửa hàng thường xuyên.

2.4. CÁC THÀNH TỰU VÀ TỒN TẠI TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY

Những thành tựu và hiệu quả trong hoạt động quản trị bán hàng của công ty. Bước đầu đã xây dựng và vận hành quy trình quản trị bán hàng với những mục tiêu, chính sách bán hàng góp phần quan trọng giúp công ty tìm kiếm và mở rộng thị trường. Đây là tiền đề quan trọng cho công ty tạo nền tảng cho sự hoàn thiện và nâng cao hiệu quả bán hàng cũng như sự mở rộng và phát triển thị trường sau này.

Giữ vững và ổn định thị trường tại KonTum trước sự cạnh tranh từ các đối thủ. Quản trị bán hàng giúp tạo lập lòng tin, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng cũ đồng thời không ngừng nỗ lực tìm kiếm khách hàng mới với mức tăng trưởng cao. Hoạt động quản trị bán hàng góp phần quan trọng trong việc quảng bá và phát triển thương hiệu. Thông qua sự năng động của nhân viên bán hàng trong việc tìm hiểu nhu cầu khách hàng và chào hàng làm cho thương hiệu về sản phẩm của công ty được khách hàng biết

đến và thực tế cũng cho thấy phần lớn khách hàng biết tới công ty là do sự chào hàng từ nhân viên bán hàng của công ty.

Đội ngũ nhân viên bán hàng của công ty rất năng động không chỉ làm nhiệm vụ bán hàng mà còn thực hiện nhiều chức năng như: quản lý địa bàn, tìm hiểu nhu cầu, chào hàng, tư vấn khách hàng. Hoạt động quản trị bán hàng đặc biệt là quản trị nhân viên bán hàng đã giúp công ty có thể quản lý một lượng khách hàng lớn. Những thành tựu và kết quả đạt được trong hoạt động quản trị bán hàng của công ty đã và đang góp phần quan trọng vào sự thành công chung của doanh nghiệp.

Bên cạnh những thành tựu và hiệu quả thì hoạt động quản trị bán hàng của công ty còn có một số hạn chế nhất định sau:

Thứ nhất, Công ty đã bước đầu xây dựng và thực hiện quản trị bán hàng song chỉ là những hoạt động phải thực hiện và mức độ liên kết không cao. Hoạt động quản trị bán hàng của công ty còn hạn chế thiếu những cải tiến, những đột phá, chưa tiếp cận với những tiến bộ khoa học kỹ thuật và phương pháp bán hàng hiện đại.

Thứ hai, Cơ cấu hoạt động bán hàng chưa tách khỏi cơ cấu quản trị công ty khi mà giám đốc công ty đồng thời là nhà quản trị bán hàng. Bên cạnh đó việc phân cấp trong phòng bán hàng theo nguyên tắc ngang cấp làm hạn chế khả năng phối hợp và trao đổi kinh nghiệm cũng như hỗ trợ giữa các nhân viên trong quá trình bán hàng.

Thứ ba, hoạt động bán hàng chủ yếu dựa vào nỗ lực của bộ phận bán hàng trong việc tìm kiếm khách hàng và quảng bá thương hiệu chưa có sự hỗ trợ vai trò của hoạt động marketing như: quảng cáo, chiêu thị, khuyến mại.

Thứ tư, nhân viên bán hàng trong công ty thực hiện quá nhiều chức năng như: tìm kiếm khách hàng, chào hàng, bán hàng, nhận đơn hàng. Việc thực hiện quá nhiều công việc sẽ hạn chế thời gian và công sức của nhân viên dành cho nhiệm vụ chính và làm trở ngại trong việc hoàn thành chỉ tiêu bán hàng.

Tóm lại bên cạnh những thành tựu và kết quả đạt được trong quản trị bán hàng của công ty cũng còn một số hạn chế nhất định. Do đó để nâng cao hiệu quả quản trị bán hàng công ty cần không ngừng nỗ lực hoàn thiện quy trình, áp dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật, đặc biệt công ty cần luôn duy trì và phát triển nguồn nhân lực đảm bảo đáp ứng nhu cầu phát triển và mở rộng thị trường.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TM DV TỔNG HỢP VĨNH HƯNG

3.1 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY

Hướng tới thành công bằng việc cung cấp cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ đa dạng, hoàn hảo. Sự hài lòng và lợi ích của khách hàng là động lực quan trọng nhất thúc đẩy sự phát triển.

Sử dụng những phương thức quảng cáo hiệu quả nhất để quảng bá hình ảnh và sản phẩm công ty đến với khách hàng.

Giữ vững và phát huy tốc độ phát triển của công ty về doanh số, thị phần, thị trường, uy tín và trình độ nhân lực.

Tăng cường đào tạo, phát huy tính sáng tạo trong đội ngũ cán bộ công nhân viên nhằm tăng hàm lượng công nghệ, nâng cao hiệu quả công việc.

Củng cố, hoàn thiện và mở rộng mạng lưới tiêu thụ, xây dựng các đại lý then chốt làm nền tảng cho sự phát triển.

3.2. HOÀN THIỆN QUY TRÌNH

Hoàn thiện quy trình là một trong những yếu tố quan trọng nhất nhằm xây dựng một quy trình quản trị bán hàng một cách đầy đủ và hiệu quả nhằm phối hợp các hoạt động trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng và công ty. Để hoàn thiện quy trình quản trị bán hàng cần xây dựng và hoàn thiện ở những vấn đề sau:

Xây dựng mục tiêu bán hàng bên cạnh mục tiêu về doanh số công ty cần xây dựng các mục tiêu khác như: mục tiêu về lợi nhuận, thị phần. Việc xây dựng các mục tiêu tổng hợp giúp công ty có thể kiểm soát chi phí với mục tiêu về lợi nhuận, phối hợp các nguồn lực nhằm đạt mức tăng trưởng với mục tiêu tăng trưởng.

Ngoài ra công ty cần xây dựng và đặt ra các mục tiêu dài hạn nhằm định hướng phát triển cho công ty cũng như thấy được quy mô và thành công mà công ty muốn đạt được trong tương lai. Sử dụng chiến lược bán hàng tư vấn bên cạnh chiến lược bán hàng cá nhân sẽ làm tăng hiệu quả bán hàng và chăm sóc khách hàng cũng như là thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách tối ưu và hài lòng nhất.

Phối hợp các chương trình marketing như: thu thập thông tin thị trường, quảng cáo, khuyến mại, các chương marketing sẽ góp phần quan trọng và hỗ trợ rất nhiều cho hoạt động bán hàng. Quản trị thông tin hiệu quả tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên bán hàng dễ dàng trong việc tiếp cận thông tin về các chiến lược bán hàng cũng như những chính sách mới.

3.3. DUY TRÌ VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC

Việc duy trì và phát triển nguồn nhân lực có vai trò quan trọng và then chốt trong sự hoàn thành các mục tiêu và sự phát triển của doanh nghiệp. Hiện tại công ty có một lực lượng bán hàng rất năng động và hiệu quả song lại đang thiếu so với sự phát triển của thị trường. Vì vậy công ty cần chủ động trong việc duy trì và phát triển nguồn nhân lực bán hàng trong đó chú trọng những việc sau:

Duy trì nguồn nhân lực hiện có vì đây là lực lượng bán hàng nòng cốt và hiệu quả của doanh nghiệp. Đảm bảo nguồn nhân lực sẽ giúp công ty luôn duy trì mức kinh doanh tránh được những biến động do sự thiếu hụt nguồn nhân lực. Việc duy trì nhân viên bán hàng không chỉ là tăng lương, thưởng mà là xây dựng một bầu không khí thân thiện, làm việc hăng say, luôn quan tâm đời sống, động viên tinh thần và xây dựng tình đoàn kết trong toàn công ty.

Việc tuyển dụng nhân viên bán hàng có năng lực, trình độ phù hợp với yêu cầu công việc giữ vai trò quan trọng và phải thực hiện một cách hiệu quả nhằm tìm kiếm và lựa chọn những nhân viên bán hàng bổ sung cho lực lượng bán hàng hiện tại. Do đó để đảm bảo được nguồn nhân lực nhà quản trị bán hàng cần xây dựng một quy trình tuyển dụng với đầy đủ các tiêu chuẩn từ khi nhận dạng nhu cầu, đánh giá, tuyển dụng, bố trí một cách hợp lý nhằm tạo ra nguồn nhân lực có chất lượng đảm bảo yêu cầu và hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

Tổ chức các chương trình đào tạo, huấn luyện kỹ năng và các phương thức bán hàng hiện đại nhất là đối với nhân viên mới, những sản phẩm mới, hay chiến lược kinh doanh mới. Đào tạo nhân viên là một công việc quan trọng. Do đó công ty cần phải có kế hoạch chi tiết và thực hiện chương trình nhằm phát huy được hiệu quả của chương trình đào tạo. Ngoài ra công ty cần xây dựng một chính sách khen thưởng hợp lý nhằm phát huy tinh thần làm việc của nhân viên và cũng là cách để ghi nhận những cố gắng của nhân viên trong việc bán hàng.

Theo đó những nhân viên bán hàng hoàn thành đúng chỉ tiêu đề ra sẽ thưởng căn cứ trên lương nhân viên như hiện nay. Tuy nhiên việc thưởng theo doanh số không được vượt quá mức lương căn bản của nhân viên đó và không thấp hơn mức thưởng theo lương. Có như vậy không những mức thưởng cho nhân viên không quá cao với tỷ lệ hợp lý mà còn khuyến khích nhân viên hoàn thành các chỉ tiêu bán hàng mà còn nỗ lực vượt chỉ tiêu bán hàng.

Cung cấp các nền tảng công nghệ bán hàng cho nhân viên giúp doanh nghiệp không những tiếp cận khách hàng trực tiếp mà còn tiếp cận được với lượng khách hàng trực tuyến. Thông qua các nền tảng như: website, các sàn thương mại, các trang mạng xã hội sẽ giúp tiếp cận được với nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Cần hỗ trợ việc chăm sóc khách hàng tự động bằng các công cụ thông minh như SMS, Email Marketing, chatbot...

Ngoài ra, bạn cũng có thể sử dụng phần mềm lưu trữ thông tin khách hàng như CRM, ERP để tiện cho đội ngũ bán hàng dễ dàng kiểm soát và nắm bắt quy trình bán hàng, giảm thiểu thời gian gọi cho khách hàng không cần thiết và làm báo cáo.

3.4. ỨNG DỤNG KHOA HỌC KỸ THUẬT TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN BÁN HÀNG

Sự phát triển của khoa học kỹ thuật đặc biệt là máy tính và công nghệ thông tin đã tạo ra nhiều phương thức quản lý và bán hàng hiệu quả hơn. Do đó để nâng cao hiệu quả quản trị bán hàng và năng lực bán hàng thì việc tiếp cận khoa học kỹ thuật là rất cần thiết.

Trước tiên công ty cần xây dựng một trang web chính thức nhằm giới thiệu, quảng bá sản phẩm, thương hiệu công ty tới khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Bên cạnh đó trang web còn là nơi nhận đặt hàng và bán hàng cho khách hàng mà không cần phải tiếp xúc trực tiếp chào hàng. Việc xây dựng trang web phải tạo được ấn tượng, mới lạ và làm nổi bật thương hiệu của công ty. Ngoài ra trang web cần phải liên tục cập nhật và đổi mới nội dung, hình thức, có chiến lược quản lý hiệu quả.

Tiếp theo công ty nên sử dụng các phần mềm quản trị bán hàng chuyên nghiệp nhằm giúp cho hoạt động giám sát, quản lý khách hàng, doanh thu và công nợ được dễ dàng và chính xác.

Để tăng cường doanh số và tối ưu kinh doanh, kiểm soát nhân sự hiệu quả thì cần phải xây dựng hệ thống bán hàng chuyên nghiệp và chặt chẽ. Trên thực tế, với bất kỳ một cửa hàng hay doanh nghiệp nào đều cần tối ưu và sắp xếp nhân viên của mình một cách hợp lý. Sử dụng phần mềm Motosoft. Việc sử dụng phần mềm quản lý xe máy Motosoft giúp:

- + Dễ dàng đánh giá năng lực, hiệu quả làm việc của nhân viên
- + Theo dõi nhân viên sát sao, chặt chẽ mọi hoạt động của nhân viên.
- + Quản lý các quyền thao tác cho nhân viên.

Cùng với việc theo sát các tiến độ của nhân viên, hoàn toàn có thể biết được ai đang làm tốt và làm chưa tốt để từ đó có biện pháp xử lý phù hợp cũng như đào tạo chuyên nghiệp hơn.

Đối với những chuỗi cửa hàng xe máy quản lý bằng thủ công thường dễ gặp phải những trường hợp như không kiểm soát được dữ liệu khách hàng, dữ liệu khách hàng không tập trung, nhất quán và dễ bị trùng lặp khiến thông tin của khách hàng có thể thất lạc trong giai đoạn chuyển giao công việc.

Việc kiểm soát được dữ liệu khách hàng cùng những hoạt động liên quan tới khách hàng chính là những vấn đề mấu chốt giúp chuỗi cửa hàng xe máy có thể bán hàng hiệu quả. Việc áp dụng khoa học kỹ thuật trong quản trị bán hàng là rất cần thiết và góp phần làm tăng hiệu quả quản trị bán hàng của công ty. Trên đây là một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị bán hàng tại công ty TNHH TM DV Tổng hợp Vĩnh Hưng.

KẾT LUẬN

Trước sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các doanh nghiệp nước ngoài khi mà nền kinh tế Việt Nam hội nhập ngày càng sâu vào kinh tế thế giới đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải đổi mới các phương thức bán hàng và hoàn thiện hoạt động bán hàng.

Mục đích nghiên cứu của luận án là tìm hiểu và phân tích một số nội dung quan trọng trong hoạt động bán hàng của công ty làm cơ sở cho đánh giá và nhận xét về hiệu quả hoạt động bán hàng tại công ty từ đó đưa ra một số giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả công tác quản trị bán hàng trong công ty.

Bài báo cáo tốt nghiệp đã phân tích hoạt động bán hàng thu được một số kết quả như sau:

Thứ nhất, Củng cố và hoàn thiện quy trình, xây dựng một quy trình quản trị bán hàng một cách đầy đủ và hiệu quả nhằm phối hợp các hoạt động trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng và công ty

Thứ hai, Hiện tại công ty có một lực lượng bán hàng rất năng động và hiệu quả song lại đang thiếu so với sự phát triển của thị trường. Vì vậy công ty cần chủ động trong việc duy trì và phát triển nguồn nhân lực.

Thứ ba, Các đơn hàng vẫn được ký kết theo kiểu truyền thống, hoạt động kinh doanh và bán hàng qua mạng rất ít. Hoạt động quản trị bán hàng của công ty còn hạn chế thiếu những cải tiến, chưa tiếp cận với những tiến bộ khoa học kỹ thuật và phương pháp quản trị bán hàng hiện đại.

Trên cơ sở phân tích thực trạng hoạt động bán hàng tại công ty, bài báo cáo tốt nghiệp đã đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng, bao gồm: Giải pháp hoàn thiện quy trình; Giải pháp duy trì và phát triển nguồn nhân lực; Giải pháp ứng dụng khoa học kỹ thuật trong hoạt động bán hàng.

Với những gì đã đạt được trong bài báo cáo tốt nghiệp này mong rằng sẽ đóng góp một phần nhỏ giúp công ty hoàn thiện và nâng cao hiệu quả trong hoạt động bán hàng. Với những gì đã và đang được thực hiện trong công ty sẽ là tiền đề để công ty tiếp tục hoàn thiện hoạt động bán hàng.

Để hoàn thiện bài luận văn này em đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ từ cô hướng dẫn là cô Đào Thị Ly Sa và các anh chị trong công ty TNHH TM DV Tổng hợp Vĩnh Hưng. Một lần nữa em xin gửi lời cảm ơn và lời chúc sức khỏe tới cô, các anh chị trong công ty. Mặc dù đã rất nỗ lực, cố gắng hoàn thiện bài luận văn song vì thời gian và năng lực nên bài luận văn còn rất nhiều hạn chế cũng như thiếu sót, rất mong nhận được ý kiến đóng góp từ quý thầy cô và các anh chị trong công ty để bài làm được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] James.M.Comer (2008), Giáo trình Quản trị bán hàng, Nhà xuất bản Hồng Đức
- [2] TS. Vũ Thị Như Quỳnh - ThS. Trần Thị Hà My - ThS. Vũ Quỳnh Anh (Trường Đại học Thương mại) (2022), Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi bán hàng thích ứng tại các cửa hàng trên địa bàn Hà Nội, Tạp chí công thương.
- [3] PGS, TS. Bùi Quang Tuấn - TS. Hà Huy Ngọc (2022), Kinh tế Việt Nam năm 2021 và triển vọng năm 2022 .

**GIẤY XÁC NHẬN HOÀN THÀNH BÁO CÁO THỰC TẬP, KHÓA
LUẬN, ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP**

Họ và tên sinh viên:

Lớp:..... Mã sinh viên:

Xác nhận sinh viên: đã chỉnh sửa báo cáo tốt nghiệp/khóa luận/đồ án theo
ý kiến của Giảng viên hướng dẫn và Hội đồng đánh giá.

Tên báo cáo tốt nghiệp/khóa luận/đồ án:

.....

.....

Trưởng khoa

Kon Tum, ngày tháng năm
Người hướng dẫn