



QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

GV:Trần Thị Ngọc Quỳnh
Email:quynhhtt@hub.edu.vn



NỘI DUNG

- Ch 1: Tổng quan về bán hàng và quản trị bán hàng
- Ch 2: Hoạch định chiến lược bán hàng
- Ch 3: Thiết lập hoạt động bán hàng
- Ch 4: Tổ chức lực lượng bán hàng
- Ch 5: Tuyển dụng, đào tạo, động viên lực lượng bán hàng
- Ch 6: Đánh giá hiệu quả bán hàng



Tài liệu:

- [1] **David Jobber and Geoff Lancaster, *Selling and Sales Management*, 11th edition, Prentice Hall, 2019**
- [2] PGS.TS Vũ Minh Đức, GS.TS Vũ Huy Thông, *Giáo trình Quản trị bán hàng*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2018
- [3] Trịnh Minh Thảo, *Mô hình bán hàng tổng lực* , NXB Tổng Hợp Tp. HCM, 2015



MỤC TIÊU MÔN HỌC

SV hiểu được những kiến thức cơ bản về bán hàng và quản trị bán hàng

SV có thể vận dụng sáng tạo những kiến thức đã học để có thể thực hiện được các kỹ năng bán hàng và quản trị bán hàng.



NHIỆM VỤ CỦA SINH VIÊN :

Đi học đầy đủ

Nghiên cứu bài trước khi đến lớp

Thảo luận, làm bài tập nhóm và thuyết trình

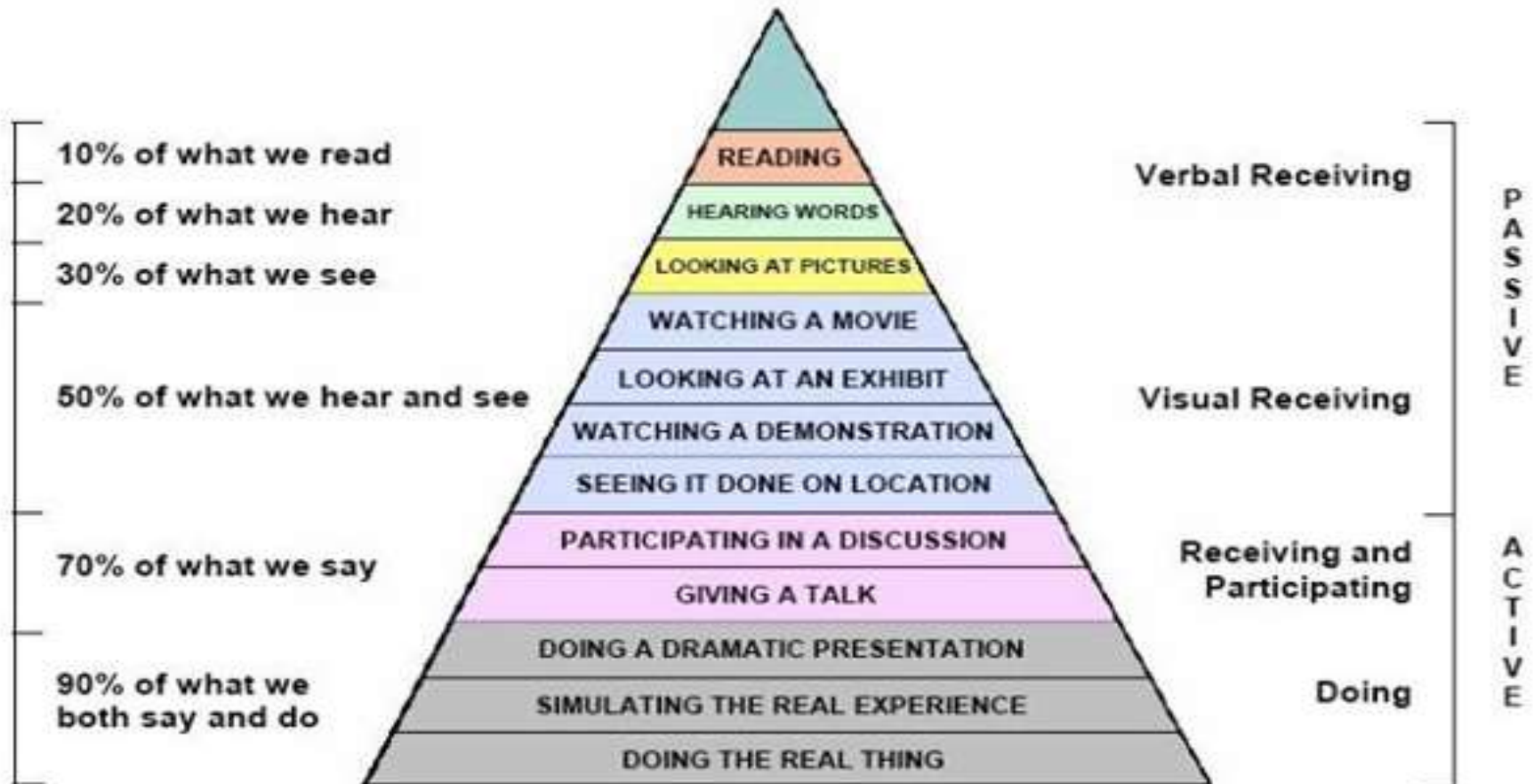
Giải quyết những tình huống trong bài học

PHƯƠNG PHÁP HỌC MÔN QT BÁN HÀNG

CONE OF LEARNING

WE TEND TO REMEMBER OUR LEVEL OF INVOLVEMENT

(developed and revised by Bruce Hyland from material by Edgar Dale)



Cách tính điểm kiểm tra

1. Điểm giữa kỳ 50%, gồm:

- bài tập tiểu luận nhóm 20%,
- bài kiểm tra cá nhân / thực hành: 20%
- chuyên cần 10% gồm: *SV vắng mỗi buổi trừ 2 điểm chuyên cần.*

2. Kiểm tra cuối kỳ: 50%: TRẮC NGHIỆM 50 CÂU, 60 PHÚT, KHÔNG SỬ DỤNG TÀI LIỆU.

THƯỞNG PHÁT BIỂU

SỐ PHIẾU PHÁT BIỂU	ĐIỂM CỘNG
TOP 1 NHÓM	CỘNG 0.2
TOP 2 NHÓM	CỘNG 0.1
TOP 1 CÁ NHÂN	CỘNG 0.3
TOP 2 CÁ NHÂN	CỘNG 0.2
TOP 3 CÁ NHÂN	CỘNG 0.1

Điểm thực hành 20%

Doanh số (k)	> 300	> 250- 300	> 200-250	> 150_200	>100-150
Điểm	10	9	8	7	6

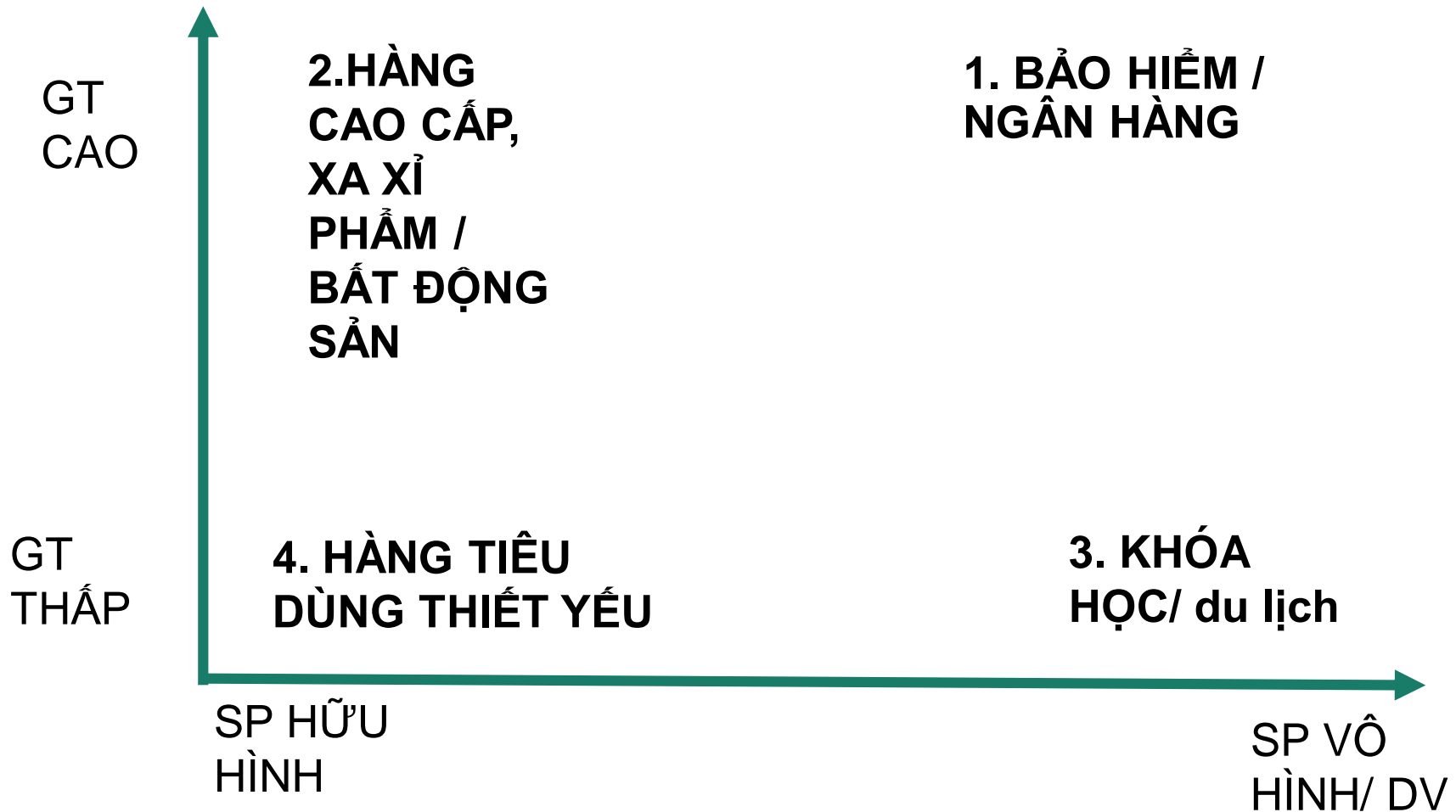
Doanh số (k)	Thưởng
Top 5 cá nhân có DS cao nhất và doanh số > 800 k	Giấy chứng nhận “ Người bán hàng xuất sắc” do DN cấp Thưởng 0.3 điểm cộng
Top 2 nhóm có DS cao nhất	Giấy chứng nhận “ Nhóm bán hàng xuất sắc” do DN cấp Thưởng 0.2 điểm cộng
DS cá nhân > 400 k – 600 k	Cộng 0.1 điểm
DS cá nhân > 600 k – 800 k	Cộng 0.2 điểm
DS cá nhân > 800 k	Cộng 0.3 điểm

ĐIỂM TIỂU LUẬN NHÓM 20%

STT	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	ĐIỂM TỐI ĐA
1	NỘI DUNG	6 ĐIỂM
2	THUYẾT TRÌNH: YÊU CẦU TẤT CẢ THÀNH VIÊN ĐỀU THAM GIA TT	2 ĐIỂM
3	ĐÚNG THỜI GIAN 30 PHÚT/ NHÓM	1 ĐIỂM
4	PHẢN BIỆN	1 ĐIỂM

Đề tài thảo luận nhóm

Mỗi NHÓM chọn 1 cty trong những lĩnh vực sau:



Đề tài tiểu luận nhóm

Phân tích thực trạng bán hàng và hoạch định chiến lược bán hàng cho các DN/ SP đó. Cụ thể:

TC	NỘI DUNG TC	ĐIỂM
1	Xác định điểm mạnh, điểm yếu, của sp so với sp cạnh tranh.	1
2	Xác định khách hàng mục tiêu và cách tiếp cận khách hàng mục tiêu đó.	1
3	Xác định 3 từ chối hay gặp khi bán sp và cách để vượt qua những từ chối này.	1

Đề tài tiểu luận nhóm

TC	NỘI DUNG TC	ĐIỂM
4	Xây dựng bảng tiêu chuẩn công việc và bảng mô tả công việc của NVBH.	1
5	Xây dựng chính sách lương, thưởng cho lực lượng BH.	1
6	Xây dựng bảng đánh giá NVBH theo phương pháp cho điểm.	1

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG VÀ QUẢN TRỊ BÁN HÀNG





NỘI DUNG

1.1. Hoạt động bán hàng

1.2. Quản trị bán hàng

1.3. Vấn đề đạo đức trong bán hàng và quản trị bán hàng

Mục tiêu của chương:

- Phân biệt được bản chất, vai trò của bán hàng và QTBH
- Giải thích được mối quan hệ của hoạt động quản trị bán hàng với các chức năng marketing.
- Liệt kê và phân tích các trách nhiệm, của nhà QTBH
- Phân biệt được các bộ phận trong lực lượng bán hàng.
- Thực hành được quy trình bán hàng
- Nêu được một số vấn đề vi phạm đạo đức nghề nghiệp

1.1. Bán hàng

- 1 **Khái niệm, bản chất và vai trò của bán hàng**
- 2 **Lực lượng bán hàng**
- 3 **Phân loại hoạt động bán hàng**
- 4 **Chu trình bán hàng**

Lịch sử hình thành:

Thời kỳ trước khi bắt nguồn (trước 1750):
người bán dạo đến từng nhà để bán sp.



Lịch sử hình thành:

Thời kỳ bắt nguồn (1750-1870): cuộc cách mạng công nghiệp đem lại sự gia tăng về năng lực sản xuất, các DN đã xây dựng đội ngũ bán hàng dạo gập gổ và giao dịch trực tiếp với k/h.



Lịch sử hình thành:

Thời kỳ phát triển nền móng (1870-1929): đây chuyên bán lẻ được thành lập và phát triển nhanh, xuất hiện những **trung gian phân phối** để bán sp ở những nơi xa. **Nghệ thuật bán hàng được đưa vào giảng dạy ở các trường ĐH.**



Lịch sử hình thành:

Thời kỳ tinh lọc và hình thành (từ 1930 đến nay): hướng vào việc phục vụ k/h, bán hàng khoa học hơn: phân tích khả năng tiêu thụ, quản lý chi phí, bán hàng cho những k/h có lợi mà thôi.





Lịch sử hình thành:

Ngoài ra còn có quan điểm khác phân chia các thời kỳ bán hàng như sau:

	QĐ SX-SP	QĐ BÁN HÀNG	QĐ MARKETING	QĐ MARKETING XH
Thời kỳ	Trước 1930	1930-1960	1960-1990	Sau 1990
Mục tiêu	Tăng doanh số	Tăng doanh số	Thỏa mãn nhu cầu k/h	Xây dựng quan hệ lâu dài
Định hướng	Nhu cầu ngắn hạn của người bán	Nhu cầu ngắn hạn của người bán	Nhu cầu ngắn hạn của hai bên	Nhu cầu dài hạn của 2 bên
Vai trò người bán	Người cung cấp	Người thuyết phục	Người giải quyết vấn đề	Người sáng tạo giá trị



Thảo luận

- Theo bạn, bán hàng là gì?
- Tại sao phải học?

1.1.1. Khái niệm, bản chất và vai trò của bán hàng

- **Khái niệm Bán hàng theo quan niệm cổ điển:**

Bán hàng là hoạt động thực hiện sự **trao đổi sản phẩm hay dịch vụ** của người bán chuyển cho người mua để nhận được tiền hay vật phẩm hoặc giá trị trao đổi như đã thỏa thuận.



1.1.1. Khái niệm, bản chất và vai trò của bán hàng

- **Khái niệm Bán hàng theo quan điểm hiện đại:**

Bán hàng là một quá trình (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 để đáp ứng **quyền lợi thỏa đáng, lâu dài** của cả hai bên. (James M.Comer)



1.1.1. Khái niệm, bản chất và vai trò của bán hàng

- **Các đối tượng tham gia trong hoạt động Bán hàng :**
 - Sản phẩm
 - Khách hàng
 - Đội ngũ bán hàng
 - Trung gian phân phối
 - Đội ngũ tiếp thị
 - Nhà cung cấp dịch vụ: vận chuyển, trữ hàng...



Thảo luận quan điểm bán hàng



SĂN MÒI



CHĂN NUÔI



Anh/ chị có nhận xét gì về các ý kiến này

1. *” Nơi tốt nhất để học quản trị bán hàng không phải là lớp học mà là ở hiện trường”.*
2. *“ Đừng bao giờ bán hàng cho người thân”.*
3. *” Bán hàng như săn mồi. Người bán hàng chính là xạ thủ”.*
4. *” Để trở thành cao thủ bán hàng thì chỉ cần có tố chất bán hàng”*



Anh/ chị có nhận xét gì về các ý kiến này

5. Bán hàng không phải là một nghề nghiệp đáng giá.
6. Sản phẩm tốt sẽ tự bán được và do đó quá trình bán hàng làm tăng thêm chi phí một cách không cần thiết.
7. Sản phẩm tốt sẽ tự bán được và do đó quá trình bán hàng làm tăng thêm chi phí một cách không cần thiết.

1.1.1. Khái niệm, bản chất và vai trò của bán hàng

Bản chất của hoạt động bán hàng:

- Người mua và người bán cùng có lợi.
- Người bán tiếp xúc với khách hàng và là người chịu trách nhiệm trực tiếp về bán sp.
- Bán hàng vừa mang tính khoa học, vừa mang tính nghệ thuật.
- Bán hàng là bán lợi ích của sp.



1.1.1. Khái niệm, bản chất và vai trò của bán hàng

Vai trò của bán hàng:

- **Đối với xã hội:** giúp lưu thông hàng hóa.
- **Đối với doanh nghiệp:** Là thước đo đánh giá sản phẩm dịch vụ mình làm ra được xã hội chấp nhận ở mức độ nào.
- **Đối với người tiêu dùng:** giúp NTD thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn.

1.1.1. Khái niệm, bản chất và vai trò của bán hàng

Đặc điểm của bán hàng hiện đại:

- **Giữ chân và xóa bỏ khách hàng**
- **Quản lý cơ sở dữ liệu và tri thức**
- **Quản lý quan hệ khách hàng**
- **Tiếp thị sản phẩm**
- **Giải quyết vấn đề và bán hàng theo hệ thống**
- **Thỏa mãn nhu cầu và gia tăng giá trị**



1.1.1. Khái niệm, bản chất và vai trò của bán hàng

Yếu tố thành công cho NVBH chuyên nghiệp:

Theo nghiên cứu của Marshall, Goebel và Moncrief
(2003):

1. Kỹ năng lắng nghe
2. Kỹ năng thăm dò
3. Khả năng linh hoạt
4. Kiên trì
5. Kỹ năng tổ chức và sắp xếp công việc
6. Kỹ năng giao tiếp
7. Tương tác với mọi người
8. Khả năng thuyết phục
9. Kỹ năng chốt bán hàng
10. Kỹ năng lập kế hoạch



1.1.1. Khái niệm, bản chất và vai trò của bán hàng

Phẩm chất của NVBH chuyên nghiệp:

- Đồng cảm và quan tâm đến mọi người
- Khả năng giao tiếp
- Quyết tâm
- Kỷ luật tự giác và khả năng phục hồi

1.1.2. Lực lượng bán hàng

- **Lực lượng bán hàng (sales force):** là toàn bộ nhân viên tham gia vào hoạt động quảng cáo, vận chuyển, phân phối và bán hàng cho doanh nghiệp.
- ***Phân loại Lực lượng bán hàng :***
 - Theo biên chế lao động
 - Theo chức năng nhiệm vụ

1.1.2. Lực lượng bán hàng

Lực lượng bán hàng

```
graph TD; A[Lực lượng bán hàng] --> B[Lực lượng bán hàng của công ty]; A --> C[Đại lý theo hợp đồng]; A --> D[Lực lượng bán hàng hỗn hợp];
```

*Lực lượng
bán hàng
của công
ty*

*Đại lý theo
hợp
đồng*

*Lực lượng
bán
hàng
hỗn hợp*

a. Theo biên chế lao động

Lực lượng làm việc tại văn phòng:

- **Thường tập trung tại văn phòng và ít khi tiếp xúc trực diện với k/h.**
- **Nhiệm vụ chủ yếu là cung cấp các dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng, theo dõi các đơn hàng, kiểm soát hàng dự trữ, tồn kho...**



a. Theo biên chế lao động

Lực lượng bán hàng bên ngoài:

- ***NVBH có trách nhiệm tiếp xúc trực tiếp với k/h***
- ***Được đào tạo khá bài bản, am hiểu tốt về sản phẩm và có tinh thần cầu tiến, mong muốn có thu nhập tốt và cơ hội thăng tiến;***



a. Theo biên chế lao động

- Là đại diện cho nhà sản xuất và thường hưởng hoa hồng theo doanh số.
- Được phân chia khu vực địa lý rõ ràng, có lực lượng bán hàng tại chỗ khá thường xuyên.



a. Theo biên chế lao động



30 Tuyệt Chiêu Bán Hàng Và Gia Tăng Doanh Số ---->>> <http://biquyethoctap.com/30-tuyet-chieu>

b. Theo chức năng nhiệm vụ

Nhà quản trị bán hàng:

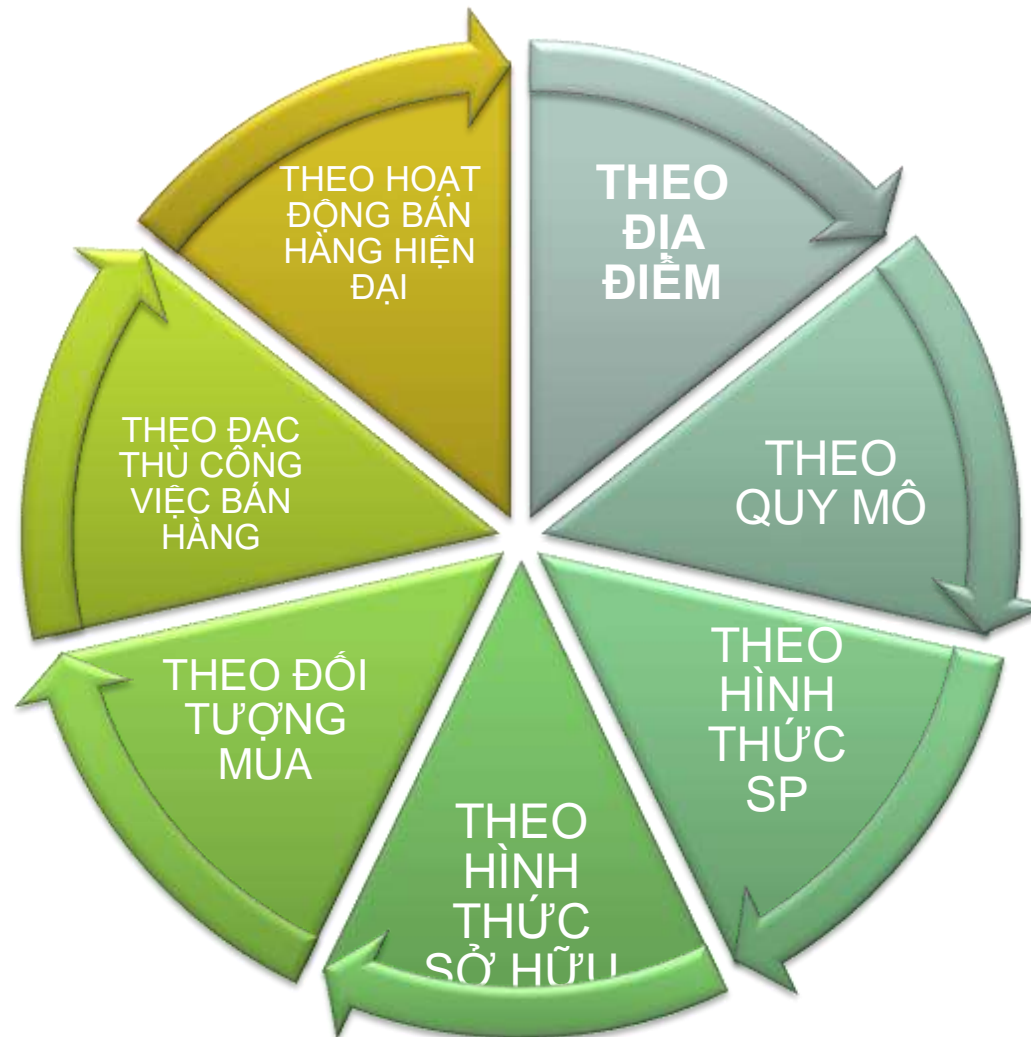
- Giám đốc bán hàng toàn quốc
- Giám đốc khu vực
- Trưởng phòng bán hàng.
- Trưởng nhóm bán hàng

Nhân viên bán hàng:

- Người chào hàng
- Nhân viên tạo đơn hàng/ tạo nhu cầu
- Người tiếp nhận đơn hàng
- Người giao hàng
- Các kĩ thuật viên

1.1.3. Phân loại hoạt động bán hàng

Theo David Jobber & Geof Lancaster:



1.1.3. Phân loại hoạt động bán hàng

- **PHÂN THEO ĐỊA ĐIỂM BÁN HÀNG:**

**BÁN
HÀNG
LƯU
ĐỘNG**

**BÁN
HÀNG TẠI
ĐIỂM
BÁN CỐ
ĐỊNH**

1.1.3. Phân loại hoạt động bán hàng

- **PHÂN THEO QUY MÔ BÁN HÀNG:**



BÁN SỈ



BÁN LẺ

1.1.3. Phân loại hoạt động bán hàng

- **PHÂN THEO HÌNH THỨC SẢN PHẨM:**

**BÁN SP
HÀNG
HÓA HỮU
HÌNH**

**BÁN SP
DỊCH VỤ**

1.1.3. Phân loại hoạt động bán hàng

- **PHÂN THEO HÌNH THỨC SỞ HỮU HÀNG HÓA:**

BÁN SP
DO MÌNH
LÀM

BÁN SP CỦA
NGƯỜI KHÁC
THEO HÌNH
THỨC MUA
ĐÚT BÁN
ĐOẠN

ĐẠI LÝ,
MÔI GIỚI

1.1.3. Phân loại hoạt động bán hàng

▪ PHÂN THEO ĐỐI TƯỢNG MUA

BÁN CHO
NGƯỜI
TIÊU
DÙNG

BÁN CHO
KHÁCH HÀNG
THƯƠNG
NGHIỆP VÀ
XUẤT KHẨU

BÁN CHO
KHÁCH
HÀNG
CÔNG
NGHIỆP

1.1.3. Phân loại hoạt động bán hàng

■ PHÂN THEO ĐẶC THÙ CÔNG VIỆC BÁN HÀNG

NGƯỜI
TIẾP
NHẬN
ĐƠN
HÀNG

NGƯỜI TẠO
THÊM ĐƠN
HÀNG

NGƯỜI TÌM
KIẾM ĐƠN
HÀNG



1.1.3. Phân loại hoạt động bán hàng

- **PHÂN THEO HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG HIỆN ĐẠI:**

**BÁN
HÀNG ĐA
CẤP**

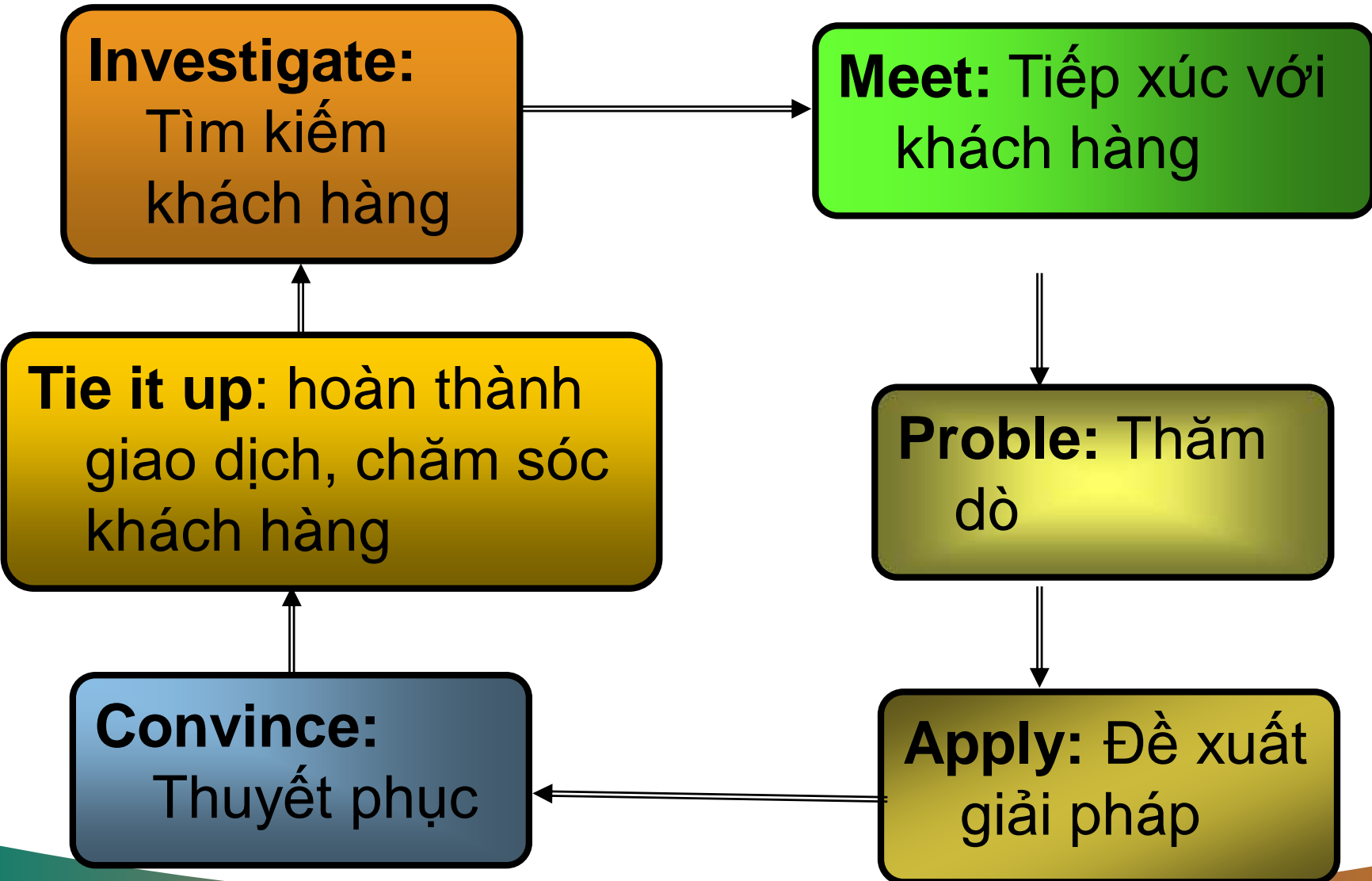
**BÁN
HÀNG
TRỰC
TUYẾN**

**BÁN
HÀNG
QUA
TRUYỀN
HÌNH**

- Bạn có từng ấn tượng với cách bán hàng của 1 NVBH nào không? Vì sao?

1.1.4. Chu trình bán hàng

Quy trình IMPACT



B1: Investigate: Tìm kiếm khách hàng

- Sơ đồ chiến lược “ Bán hàng- Tìm kiếm” hiệu quả

CHIẾN LƯỢC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Không ổn định

Ổn định

CHIẾN LƯỢC TÌM KIẾM
KHÁCH HÀNG

Không ổn định Ổn định

Doanh số
thấp nhất

Doanh số
cao nhất

Thất bại

Số cơ hội
bán hàng
giới hạn

B1: Investigate: Tìm kiếm khách hàng

- **Các bước cần thực hiện:**

1. Xác định nguồn khách hàng tiềm năng
2. Đánh giá khách hàng tiềm năng
3. Tạo cuộc hẹn
4. Chuẩn bị tiếp xúc

B1: Investigate: Tìm kiếm khách hàng

1. Xác định nguồn khách hàng tiềm năng

- 1) Khách hàng hiện tại
- 2) Danh bạ điện thoại
- 3) Đối thủ cạnh tranh
- 4) Triển lãm thương mại, hội chợ
- 5) Tạp chí thương mại, quảng cáo
- 6) Khảo sát thực tiễn, lập nhóm, kết bạn thông qua MXH



B1: Investigate: Tìm kiếm khách hàng

<https://www.youtube.com/watch?v=ly96yEFY3U0>

Thực hành: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng qua:

1. Gọi điện thoại
2. Nhờ khách hàng hiện tại giới thiệu
3. Thực hiện khảo sát



B1: Investigate: Tìm kiếm khách hàng

CẦN LÀM GÌ ĐỂ CÓ DATA KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG “CHẤT”?

1. Xây dựng 1 hệ thống chuẩn hóa lưu trữ dữ liệu khách hàng tiềm năng (KHTN).
2. Tạo ra danh mục dữ liệu cá biệt về từng KHTN
3. Lập hệ thống nhắc nhở liên lạc với KHTN vào thời điểm phù hợp
4. Thường xuyên liên lạc, tương tác với KHTN
5. Gửi những thứ hữu ích khiến KHTM quan tâm



B1: Investigate: Tìm kiếm khách hàng

2. Đánh giá khách hàng tiềm năng

Mục đích: Nhằm xác định đối tượng có thật sự là k/h tiềm năng hay không để không lãng phí thời gian bán hàng và nâng cao hiệu quả bán hàng.

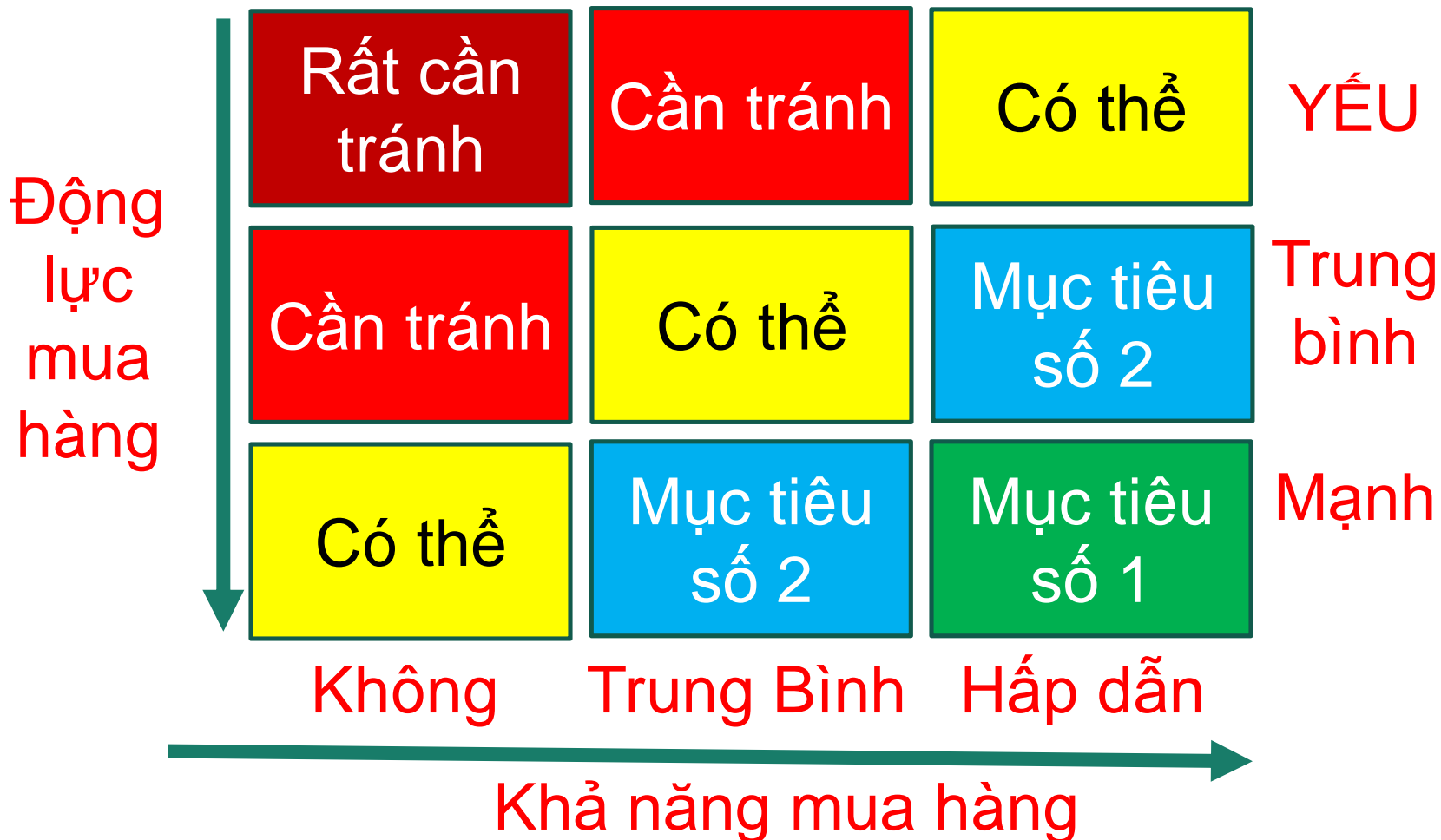
Là k/h tiềm năng khi:

- Có nhu cầu
- Có quyền mua, có khả năng chi trả
- Đưa ra quyết định trong thời gian tương đối ngắn
- Tin tưởng và sẵn sàng lắng nghe
- Dễ dàng tiếp cận

Đánh giá tiềm năng



Sơ đồ đánh giá để lựa chọn khách hàng tiềm năng



B1: Investigate: Tìm kiếm khách hàng

3. Tạo cuộc hẹn:

- Các từ chối thường gặp: không có thời gian, không có nhu cầu
- Cần chủ động tạo cuộc hẹn.
- Đừng nói quá chi tiết về sản phẩm hay ưu đãi
- Hãy thuyết phục khách hàng rằng việc gặp trực tiếp sẽ đem lại lợi ích hơn cho họ.
- Nguyên tắc tạo cuộc hẹn: đưa ra 2 lựa chọn A hoặc B

B1: Investigate: Tìm kiếm khách hàng

4. Chuẩn bị tiếp xúc:

Là bước rất quan trọng, ảnh hưởng rất lớn đến kết quả bán hàng.

**Cần
chuẩn bị**



- Sản phẩm, chính sách bán hàng của cty
- Sản phẩm của đối thủ
- Thông tin về khách hàng
- Tinh thần tự tin, nhiệt huyết
- Sức khỏe tốt, trang phục phù hợp
- Nên đến sớm trước giờ hẹn ít nhất 10 phút

Tạo ấn tượng

- Hãy tự tin để tạo niềm tin cho KH.
- Hãy nở nụ cười để tạo thiện cảm.
- Nói câu giao kèo (cam kết): “ Tôi ở đây là để đáp ứng nhu cầu của anh/chị.”
- Đừng chi phối, hãy cùng KH trao đổi và lắng nghe KH



B2: Meet: Tiếp xúc với khách hàng



Tiến trình: Bạn- Bàn- Bán

- Hãy tìm điểm chung với KH, thể hiện sự đồng cảm và sự quan tâm đến vấn đề của họ.
- Bắt đầu với KH: Nên đặt câu hỏi thăm dò:
“Anh/ chị có phiền không nếu tôi hỏi vài câu?”
“Để xem liệu tôi có thể giúp gì cho anh/ chị?”



B3: **Proble:** Thăm dò



Mục đích: giúp khách hàng bày tỏ nhu cầu, mong muốn cụ thể để có thể đưa ra giải pháp bán hàng phù hợp.

Cách làm:

1. Quan sát, tăng cường giao tiếp bằng mắt
2. Đặt câu hỏi và lắng nghe
 - Nên đặt câu hỏi mở để khuyến khích khách hàng nói.
 - Đặt câu hỏi về nhu cầu, mục đích sử dụng, khả năng thanh toán để xác định rõ vấn đề cần giải quyết.

4 gợi ý giúp bán hàng thành công:

- 1. Chỉ lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất**
- 2. Không tập trung vào sản phẩm, hãy tập trung vào khách hàng (không bán đặc tính sp, hãy bán lợi ích của sp mà khách hàng cần)**
- 3. Nhấn mạnh sự khác biệt**
- 4. Thu hút sự tham gia của khách hàng**

B5: Convince: Thuyết phục



4 bước để thuyết phục khách hàng:

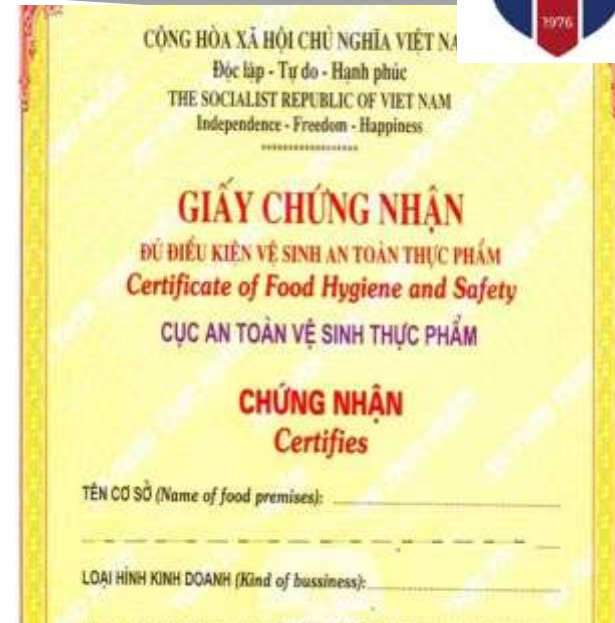
- 1. Chứng minh được nhận định của mình**
- 2. Có nhân chứng**
- 3. Chứng minh giá trị sản phẩm xứng đáng với giá cả sp.**
- 4. Giải tỏa lo lắng của khách hàng**

B5: Convince: Thuyết phục



1. Chứng minh được nhận định của mình

- Không nên nói điều gì mà không thể chứng minh bằng thực tế.
- Đưa ra bằng chứng: dữ liệu, tài liệu, chứng cứ...
- Dùng hình ảnh để tăng sức thuyết phục
- Để khách hàng tự cảm nhận
- Nhắc lại những nhận định và bằng chứng quan trọng



2. Có nhân chứng:

- Đánh giá tốt của khách hàng đã mua sp, đặc biệt là các khách hàng lớn.
- Đánh giá tốt của KOLs, chuyên gia...



3. Chứng minh giá trị sản phẩm xứng đáng với giá cả sp.

- Tập trung vào lợi ích sp mang lại cho khách hàng.
- Nêu bật sự khác biệt của sản phẩm.
- Trì hoãn bàn bạc về giá cả, tránh biến giá cả trở thành vấn đề.
- Chia nhỏ giá để so sánh.



4. Giải tỏa lo lắng của khách hàng

- Giúp khách hàng tin tưởng hơn vào bản thân bằng cách tập trung vào cảm giác tuyệt vời khi có được những lợi ích từ sản phẩm.
- Khẳng định khách hàng đã lựa chọn sáng suốt.
- Áp dụng hiệu ứng tâm lý đám đông.
- Sẵn sàng trả lời bất kỳ câu hỏi nào của khách hàng
- Đưa ra những cam kết



B6: Tie it up: hoàn thành giao dịch, chăm sóc khách hàng

Dấu hiệu cho thấy khách hàng muốn mua:

Dấu hiệu ngôn ngữ:

- Khách hàng bắt đầu câu nói bằng các từ “Tôi muốn”, “Tôi cần”, “Tôi thích”
- Khách hàng hỏi nhiều về sản phẩm
- Khách hàng thắc mắc về giá cả và các điều khoản



B6: Tie it up: hoàn thành giao dịch, chăm sóc khách hàng

Dấu hiệu cho thấy khách hàng muốn mua:

Dấu hiệu phi ngôn ngữ:

- Nhìn xung quanh để tìm ai đó giúp
- Họ nghiêng người về phía trước mình
- Có những biểu cảm thoải mái hơn
- Lùi về sau để ngắm nhìn sản phẩm
- Thể hiện vẻ hào hứng quan tâm trong ánh mắt.
- Kiểm tra, thử sản phẩm



B6: Tie it up: hoàn thành giao dịch, chăm sóc khách hàng

Thương lượng , gạt bỏ các chương ngại cản trở việc mua hàng:

- Có 3 kiểu thương lượng:
 - **Kiểu cứng**: không nhượng bộ trước những đòi hỏi của khách
 - **Kiểu mềm**: chủ động nhượng bộ
 - **Kiểu nguyên tắc**: tìm kiếm giải pháp khác để đạt được lợi ích của cả 2 bên.
- Đừng tạo cho khách cảm giác khó chịu vì người bán “kiên trì đeo bám”. Đối với 1 vấn đề, cố gắng “bắt quá tam” trong xử lý từ chối.



B6: Tie it up: hoàn thành giao dịch, chăm sóc khách hàng



Nên chủ động kết thúc bán hàng bằng cách:

Cách 1: Đề nghị khách hàng mua ngay (cách kết thúc trực tiếp)

- Nhìn thẳng vào mắt khách hàng, yêu cầu họ đến quầy thanh toán, thực hiện thao tác đóng gói hàng và viết đơn hàng, đưa mẫu đơn cho khách hàng ký.
- Đừng nói thêm lời nào cho đến khi họ trả lời.
- **Nhận xét:**
 - **Ưu:** Nhanh, quyết đoán, chủ động
 - **Nhược:** khách hàng có thể cảm thấy bị gây áp lực

B6: Tie it up: hoàn thành giao dịch, chăm sóc khách hàng

Nên chủ động kết thúc bán hàng bằng cách:

Cách 2: Chiến thuật lựa chọn

- Anh/ chị muốn thanh toán bằng tiền mặt hay cà thẻ?
- Anh/ chị muốn nhận hàng vào thứ 2 hay thứ 4?
- **Nhận xét:**
- **Ưu:** ít gây áp lực cho khách hàng
- **Nhược:** khách hàng có thể cảm thấy cần thời gian để cân nhắc thêm



B6: Tie it up: hoàn thành giao dịch, chăm sóc khách hàng

Củng cố và thắt chặt giao dịch, bằng cách:

1. Chúc mừng khách hàng đã lựa chọn đúng
2. Mời khách hàng mua thêm
3. **Đảm bảo sự hài lòng của khách hàng:** gọi điện hỏi thăm, bảo hành, bảo trì, gửi thiệp chúc mừng, gửi thông tin ưu đãi...
4. **Ngỏ lời xin sự ủng hộ của khách hàng:** đánh giá công khai, chia sẻ cảm nhận, giới thiệu khách hàng mới...



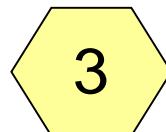
Thực hành xử lý từ chối

1. Từ chối chào hàng (không có thời gian/ không có nhu cầu/ đã mua sp của cty khác...)
2. Chê giá cao/ mắc
3. Chê công ty không có danh tiếng
4. Chê chất lượng sp kém

Thực hành thương lượng

1. Thương lượng bồi thường cho khách hàng khi sp bị lỗi.
2. Ký hợp đồng thuê dịch vụ quảng cáo website/ facebook
3. Ký hợp đồng với đại lý phân phối
4. Ký hợp đồng thuê mặt bằng để mở cửa hàng

1.2. Quản trị bán hàng

-  **1 Bản chất và vai trò của quản trị bán hàng**
-  **2 Mối liên hệ giữa bán hàng và marketing**
-  **3 Quy trình quản trị bán hàng**

1.2. 1. Bản chất và vai trò của quản trị bán hàng

Khái niệm:

Quản trị bán hàng là hoạt động quản trị của những người thuộc lực lượng bán hàng.

Hoạt động này bao gồm :

- Hoạch định bán hàng
- Tổ chức bán hàng
- Thực hiện bán hàng, động viên huấn luyện lực lượng bán hàng
- Đánh giá kiểm tra các hoạt động của lực lượng bán hàng.



1.2. 1. Bản chất và vai trò của quản trị bán hàng

Bản chất của quản trị bán hàng:

- Vừa có tính khoa học, vừa có tính nghệ thuật.
- Vừa có tính linh hoạt, vừa có sự chặt chẽ, kết hợp tất cả các nguồn lực.
- Nhiệm vụ chung là xây dựng và phát triển đội ngũ bán hàng, đạt được mục tiêu doanh số, lợi nhuận cho tổ chức.



1.2. 1. Bản chất và vai trò của quản trị bán hàng

Vai trò của quản trị bán hàng:

- Cụ thể hóa mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.
- Là kết quả đo lường hiệu quả hoạt động của các bộ phận khác (marketing, sản xuất, nhân sự...)
- Là kết quả của quá trình hoạch định chiến lược của tổ chức.
- Là một phần không thể thiếu của hoạt động sxkd của doanh nghiệp.



1.2.1. Bản chất và vai trò của quản trị bán hàng

Mục tiêu quản trị bán hàng:

Định hướng
nhân sự

Định hướng
doanh số, lợi
nhuận

Có ý kiến cho rằng:
“Trong quản trị bán hàng, mục tiêu phát triển con người (đội ngũ bán hàng) quan trọng hơn mục tiêu lợi nhuận”. Anh/ chị có nhận xét gì về ý kiến này?

1.2. 2. Mối quan hệ giữa bán hàng và marketing

Marketing điều phối và kiểm soát hoạt động bán hàng.



Hình 1.4. Sơ đồ mối quan hệ giữa phòng kinh doanh và phòng marketing

1.2. 2. Mối quan hệ giữa bán hàng và marketing

Bán hàng và quản lý bán hàng hiện nay quan tâm đến việc phân tích nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Bán hàng theo quan điểm truyền thống	Bán hàng theo quan điểm hiện đại
<ul style="list-style-type: none">▪ Bán cái doanh nghiệp có▪ Cố gắng thuyết phục khách hàng mua sp	<ul style="list-style-type: none">▪ Bán cái khách hàng cần▪ Đáp ứng nhu cầu của khách hàng

1.2. 2. Mối quan hệ giữa bán hàng và marketing

Các quyết định tiếp thị tác động định hướng trực tiếp đến hoạt động bán hàng cá nhân.

- Lựa chọn thị trường mục tiêu
- Lợi thế khác biệt
- Chiến lược tiếp thị ảnh hưởng trực tiếp đến mục tiêu và chiến lược bán hàng.

1.2. 2. Mối quan hệ giữa bán hàng và marketing

Tuy nhiên, thực tế cho thấy giữa hai bộ phận marketing và bán hàng:

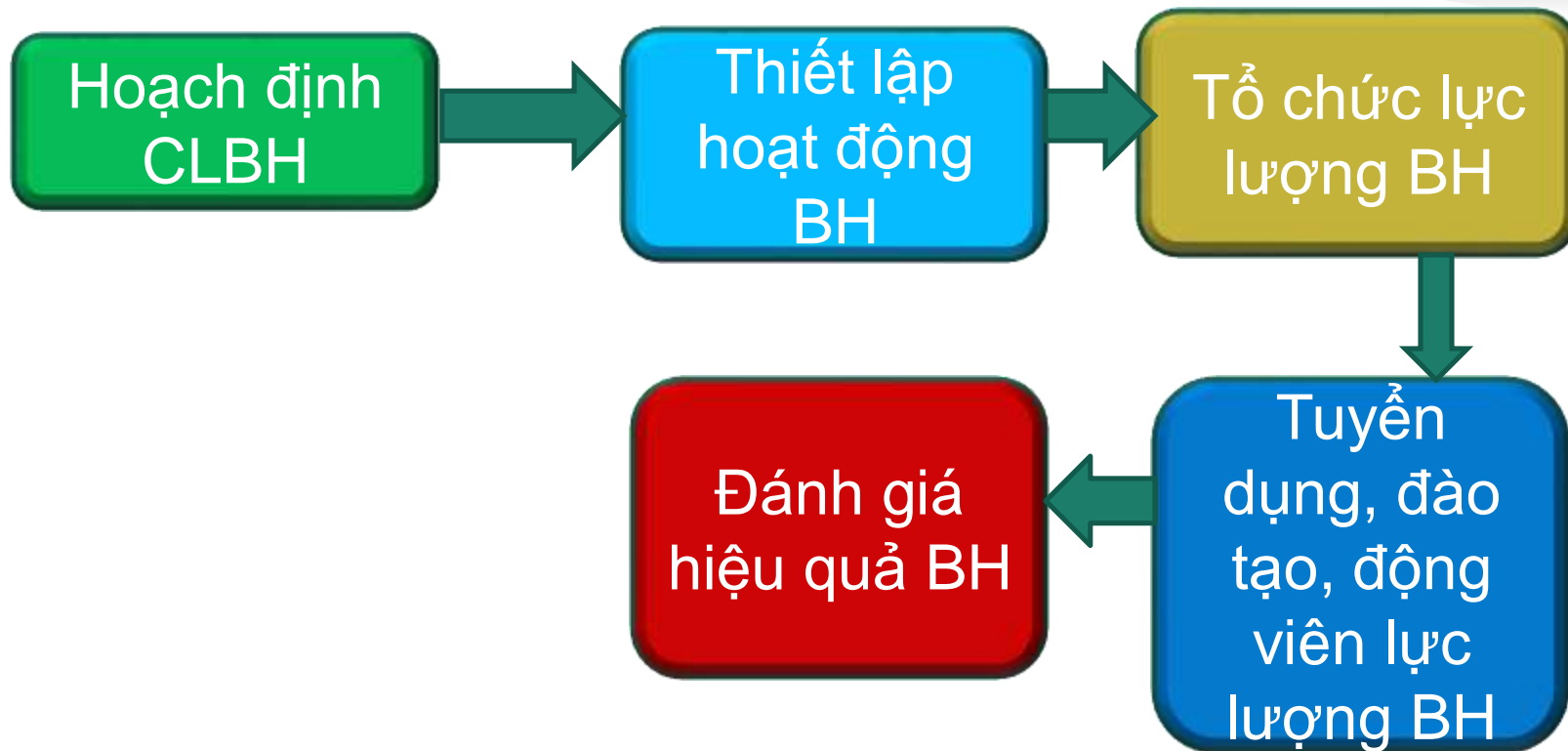
- ✓ ***thiếu gắn kết,***
- ✓ ***phối hợp kém,***
- ✓ ***xung đột,***
- ✓ ***bất hợp tác,***
- ✓ ***mất lòng tin***
- ✓ ***không hài lòng về nhau.***

1.2. 2. Mối quan hệ giữa bán hàng và marketing

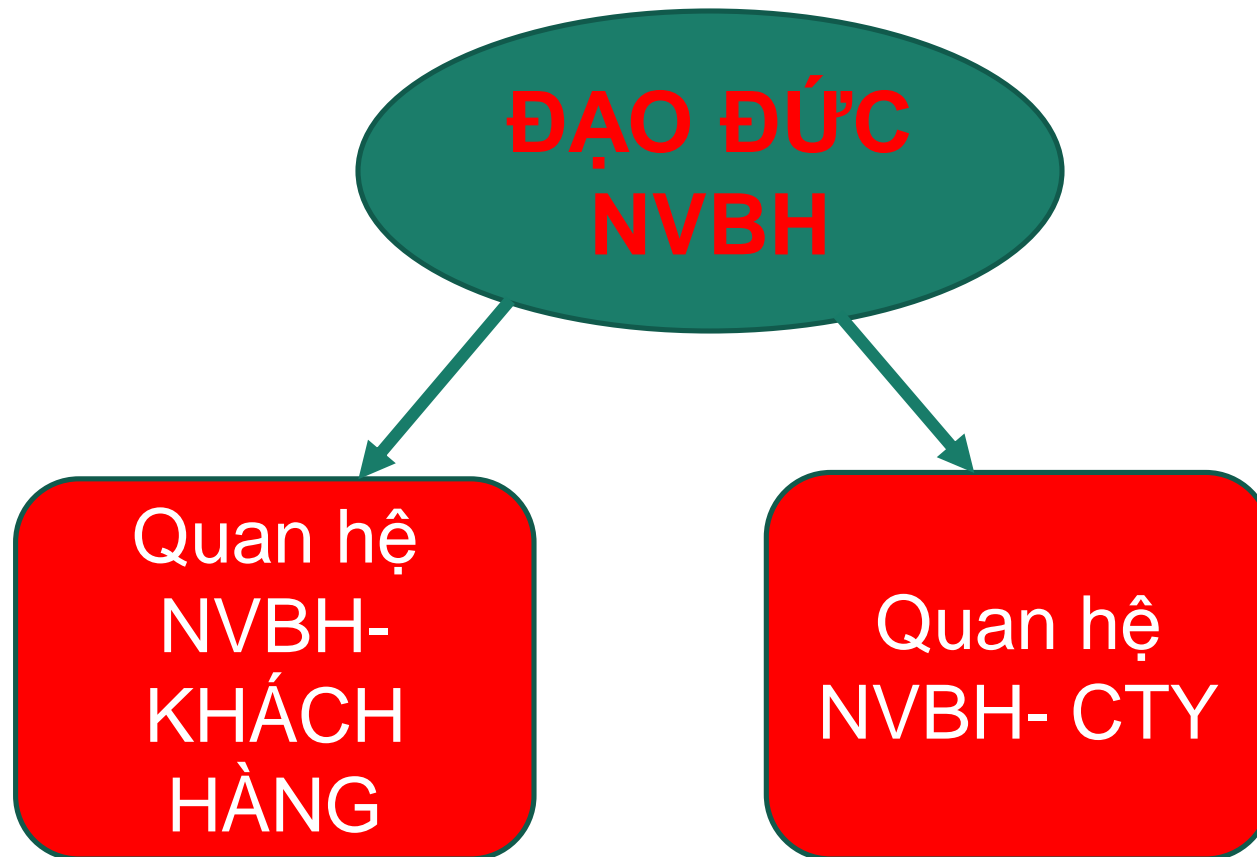
Làm thế nào để bộ phận bán hàng và marketing hợp tác và hỗ trợ hiệu quả?

- Nhà quản lý cấp cao tích cực hỗ trợ sự hợp tác
- Bố trí gần nhau, tiếp xúc nhau trong công ty
- Sử dụng hiệu quả các công cụ tích hợp
- Đội ngũ bán hàng phải tin vào chiến lược marketing vạch ra.
- Bộ phận marketing nên chia sẻ sự thật, đảm bảo tính khách quan và hợp lý của dữ liệu thị trường và chiến lược marketing.
- Tham gia vào việc tạo chiến lược

1.2.3. Quy trình quản trị bán hàng



1.3. Vấn đề đạo đức trong BH và QTBH



1.3. Vấn đề đạo đức trong BH và QTBH



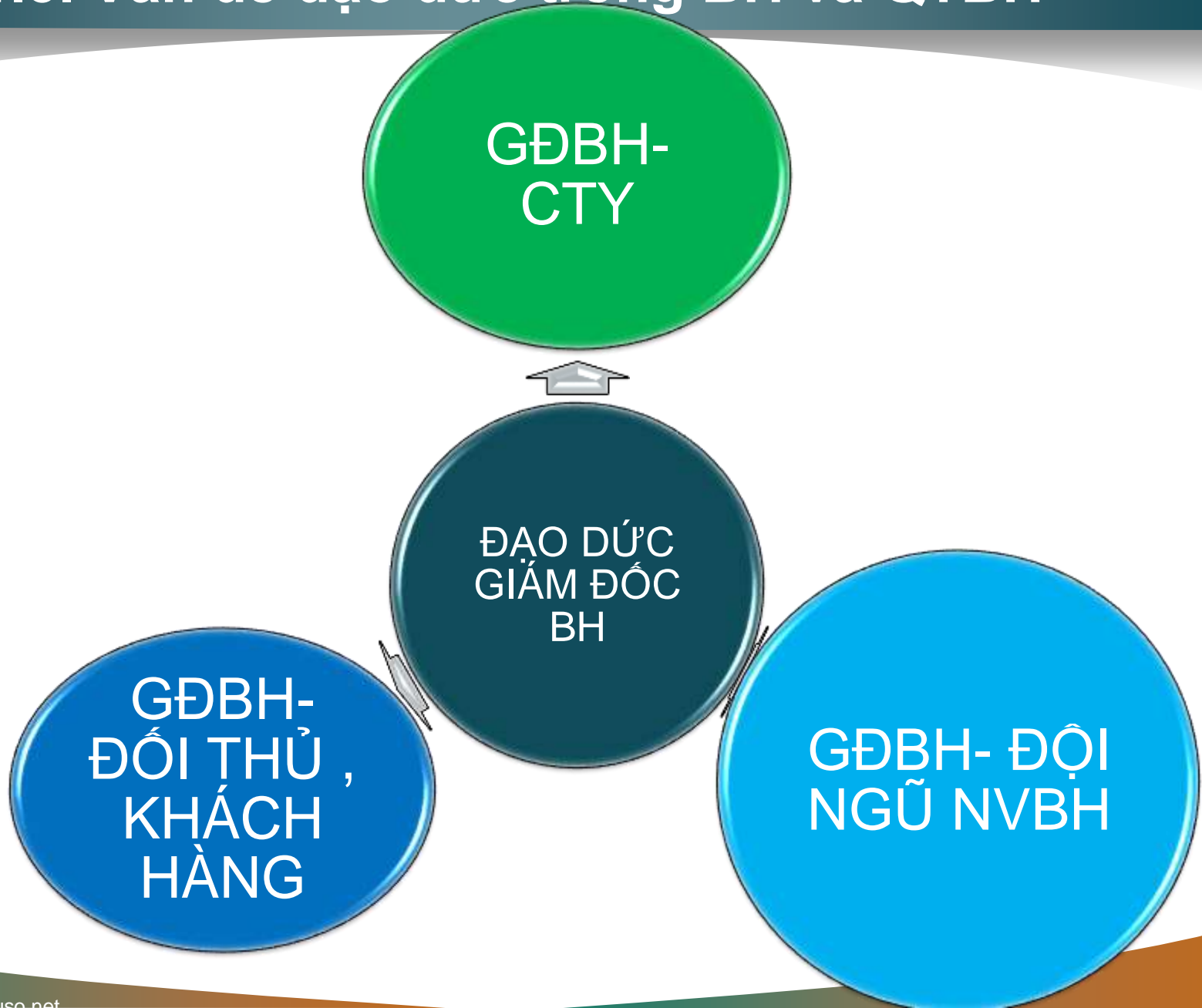


1.3. Vấn đề đạo đức trong BH và QTBH





1.3. Vấn đề đạo đức trong BH và QTBH





Tìm hiểu năng lực cá nhân

Mời các bạn đọc lần lượt các câu hỏi và suy nghĩ cho điểm theo hướng dẫn sau :

- Câu trả lời đúng hoàn toàn : 4 điểm
- Câu trả lời tương đối đúng : 3 điểm
- Câu trả lời không đúng lắm : 2 điểm
- Câu trả lời hoàn toàn sai : 1 điểm

1. .Bạn có khả năng thu hút, thuyết phục người khác làm theo mình phải không ?
2. .Bạn là người dễ nổi bật trong đám đông nên là thủ lĩnh của nhóm phải không ?
3. .Bạn là người biết chấp nhận may rủi trong kinh doanh phải không ?
4. .Bạn có khả năng phân tích, loại bỏ các thông tin nhiễu để chọn lọc ra các thông tin chủ yếu về một vấn đề nào đó không ?

5. Bạn là người thích chỉ huy và ra lệnh cho người khác phải không ?

6. Bạn có nhạy cảm với thông tin kinh tế như : tăng giá hàng, thay đổi tỷ giá hối đoái không ?

7. Bạn là người biết nhanh chóng đưa ra các quyết định đúng trong lúc khó khăn không ?

- điểm < 12 : yếu, không có năng khiếu kinh doanh
- 12-20 : trung bình
- 21-24 : tốt
- >24 : xuất sắc