

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT
ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH LAN VIỆT**

Người hướng dẫn : ThS. Phan Thị Thùy

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Quỳnh

Mã sinh viên : 1454010211

Lớp : QTKDTH 14-01

Hà Nội, 05/2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT
ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH LAN VIỆT**

Người hướng dẫn : ThS. Phan Thị Thùy

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Quỳnh

Mã sinh viên : 1454010211

Lớp : QTKDTH 14-01

Hà Nội, 05/2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của Thạc sĩ Phan Thị Thùy. Đảm bảo không xuất hiện tình trạng sao chép hay sử dụng kết quả nghiên cứu của một dự án nào khác. Những tài liệu tham khảo được trích dẫn một cách đầy đủ, đồng thời ghi rõ ràng về nguồn gốc theo quy định của Nhà trường.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này!

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

LỜI CẢM ƠN

Qua quá trình học tập tại khoa Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Đại Nam, tôi đã tích lũy được nhiều kiến thức bổ ích và vận dụng những kiến thức đã học vào quá trình làm dự án tốt nghiệp. Ngoài sự nỗ lực của bản thân, tôi cũng xin được gửi đôi lời cảm ơn chân thành tới thầy cô, anh chị và bạn bè đã giúp đỡ tôi trong quá trình hoàn thành khóa luận, kết thúc chương trình học.

Trước tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến giảng viên Thạc sĩ Phan Thị Thùy đã tận tình hướng dẫn và đóng góp những ý kiến quý báu giúp tôi hoàn thành dự án tốt nghiệp này. Tôi cũng xin chân thành cảm ơn các thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh và các thầy cô trong toàn Trường Đại học Đại Nam đã truyền đạt những kiến thức bổ ích cho tôi trong 4 năm học qua. Ngoài ra, tôi cũng xin cảm ơn Ban giám đốc Công ty TNHH Lan Việt cùng các anh chị trong công ty đã tạo điều kiện giúp đỡ, hướng dẫn và cung cấp các số liệu để tôi thực hiện bài khóa luận.

Mặc dù đã cố gắng hết mình nhưng chắc chắn luận văn của tôi không tránh khỏi những thiếu sót, tôi mong nhận được sự thông cảm và sự đóng góp ý kiến của các quý thầy cô. Tôi xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	1
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Kết cấu dự án.....	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG.....	3
1.1 Hoạt động bán hàng	3
<i>1.1.1 Khái niệm hoạt động bán hàng.....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2 Bản chất, vai trò của hoạt động bán hàng</i>	<i>3</i>
<i>1.1.3 Nội dung của hoạt động bán hàng</i>	<i>5</i>
1.2 Hiệu quả hoạt động bán hàng.....	17
<i>1.2.1 Khái niệm hiệu quả hoạt động bán hàng</i>	<i>17</i>
<i>1.2.2 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng</i>	<i>18</i>
1.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng.....	20
<i>1.3.1 Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.....</i>	<i>20</i>
<i>1.3.2 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp</i>	<i>21</i>
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1.....	23
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH LAN VIỆT.....	25
2.1 Giới thiệu khái quát Công ty TNHH Lan Việt	25
<i>2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển</i>	<i>25</i>
<i>2.1.2 Cơ cấu tổ chức bộ máy</i>	<i>27</i>
<i>2.1.3 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Lan Việt giai đoạn 2021 - 2023</i>	<i>28</i>

2.2 Chính sách cho nhân viên bán hàng	31
2.3 Thực trạng công tác quản lý đội ngũ bán hàng	32
2.4 Thực trạng hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Lan Việt giai đoạn 2021 – 2023.....	33
2.4.1 Thực trạng hoạt động bán hàng	33
2.4.2 Phân tích hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Lan Việt	46
2.5 Phản hồi của khách hàng liên quan đến vấn đề công tác bán hàng	52
2.6 Đánh giá chung hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Lan Việt giai đoạn 2021 - 2023	54
2.6.1 Ưu điểm	54
2.6.2 Nhược điểm	55
2.6.3 Nguyên nhân.....	55
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	57
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH LAN VIỆT.....	58
3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty TNHH Lan Việt	58
3.1.1 Mục tiêu phát triển	58
3.1.2 Định hướng phát triển.....	58
3.2 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Lan Việt	59
3.2.1 Hoàn thiện nội dung hoạt động bán hàng	59
3.2.2 Xây dựng, hoàn thiện chất lượng đội ngũ nhân viên bán hàng	64
3.2.3 Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng	66
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....	69
KẾT LUẬN	70
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	71

DANH MỤC KÝ HIỆU HOẶC CHỮ VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG ĐƯỢC VIẾT TẮT
CSKH	Chăm sóc khách hàng
DN	Doanh nghiệp
KH	Khách hàng
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
VNXX	Việt Nam xuất khẩu

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1 Mô hình kênh bán hàng trực tiếp	11
Hình 1.2 Mô hình kênh bán hàng gián tiếp 1 cấp	12
Hình 1.3 Mô hình kênh bán hàng gián tiếp 2 cấp	13
Hình 1.4 Mô hình kênh bán hàng gián tiếp 3 cấp	13
Hình 2.1 Một số sản phẩm chính của Công ty TNHH Lan Việt.....	25
Hình 2.2 Xưởng dệt Công ty TNHH Lan Việt.....	26
Hình 2.3 Một số sản phẩm do Công ty TNHH Lan Việt sản xuất.....	40
Hình 2.4 Mô hình kênh phân phối gián tiếp của Công ty TNHH Lan Việt.....	42
Hình 2.5 Quảng cáo trên Trang Vàng	43

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1 Cơ cấu tổ chức	27
Sơ đồ 2.2 Quy trình Bán buôn.....	33
Sơ đồ 2.3 Quy trình Bán theo đơn hàng.....	35
Sơ đồ 3.1 Kế hoạch hoạt động nghiên cứu thị trường	55
Sơ đồ 3.2 Kế hoạch đào tạo và phát triển nhân viên bán hàng	60
Sơ đồ 3.3 Kế hoạch chăm sóc khách hàng sau bán.....	63

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Hoạt động sản xuất kinh doanh giai đoạn 2021-2023	28
Bảng 2.2 Hoạt động về tài chính giai đoạn 2021-2023.....	30
Bảng 2.3 Kết quả từ hoạt động khác giai đoạn 2021-2023	31
Bảng 2.4 Chính sách dành cho nhân viên bán hàng giai đoạn 2021-2023	32
Bảng 2.5 Số lượng khách hàng giai đoạn 2021-2023	38
Bảng 2.6 Giá một số sản phẩm giai đoạn 2021-2023	41
Bảng 2.7 Đánh giá mức hiệu quả của việc hoàn thành kế hoạch.....	49
Bảng 2.8 Tỷ lệ số lượng khách hàng trung thành	50

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1 Tình hình doanh thu giai đoạn 2021-2023	44
Biểu đồ 2.2 Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu	45
Biểu đồ 2.3 Chi phí hoạt động giai đoạn 2021-2023	46
Biểu đồ 2.4 Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí	48

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết

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 hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ chịu sự cạnh tranh gay gắt trên quy mô quốc tế mà còn diễn ra mạnh mẽ tại thị trường trong nước. Vì vậy, việc nâng cao được hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh, cải tiến cơ sở vật chất, nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ công nhân viên là hết sức cần thiết. Và một trong những hoạt động quan trọng nhất đó là nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại doanh nghiệp.

Công ty TNHH Lan Việt là một doanh nghiệp sản xuất, do vậy mọi hoạt động của công ty chủ yếu là sản xuất và tìm nơi tiêu thụ sản phẩm. Vì vậy đối với công ty, việc xây dựng hệ thống sản xuất hiện đại, đội ngũ nhân lực thiết kế sáng tạo và nhân viên bán hàng năng động là cực kỳ quan trọng và có ảnh hưởng trực tiếp tới sự phát triển của doanh nghiệp.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động bán hàng trong thực tiễn, em tiến hành thực hiện đề tài “ Giải pháp nâng cao hiệu quả bán hàng tại Công ty TNHH Lan Việt” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình với hy vọng có thể đưa ra một số giải pháp giúp doanh nghiệp hoàn thiện hoạt động bán hàng của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu đề tài này nhằm tìm hiểu, phân tích quy trình và hiệu quả bán hàng trong công ty, đồng thời khảo sát, phân tích ý kiến cũng như đánh giá của khách hàng và nhân viên bán hàng về hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Từ đó, đưa ra các giải pháp thích hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Lan Việt.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các hoạt động bán hàng và hiệu quả hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Lan Việt đạt được, để đưa ra giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu:

- Không gian: Công ty TNHH Lan Việt
- Thời gian: Sử dụng số liệu để phân tích trong 3 năm từ năm 2021 đến năm 2023

4. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu như:

- Phương pháp phân tích: nhằm phân tích, đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Lan Việt trong giai đoạn 2021-2023.
- Phương pháp thu thập tài liệu: dùng để thu thập các thông tin và số liệu liên quan đến đề tài từ tài liệu của Công ty TNHH Lan Việt, giáo trình, báo chí, truyền thông, internet,...
- Phương pháp so sánh: nhằm so sánh, đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp giữa các năm trong giai đoạn 2021-2023 và đưa ra phân tích chính xác nhất.
- Phương pháp thống kê: chỉ ra các ưu nhược điểm quy trình hoạt động bán hàng của doanh nghiệp và đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tốt nhất.

5. Kết cấu dự án

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, khóa luận gồm ba chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về hiệu quả hoạt động bán hàng

Chương 2: Thực trạng hiệu quả hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Lan Việt

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Lan Việt

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

1.1 Hoạt động bán hàng

1.1.1 Khái niệm hoạt động bán hàng

Dưới các góc tiếp cận khác nhau, mục đích nghiên cứu khác nhau nên trong thực tế có rất nhiều khái niệm khác nhau về hoạt động bán hàng:

Theo Philip Kotler (2018), “Bán hàng là một hình thức giới thiệu trực tiếp về hàng hóa, dịch vụ thông qua sự trao đổi, trò chuyện với người mua tiềm năng để bán được hàng”.

James M. Comer (2008) định nghĩa “Bán hàng là một 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”.

John W. Ernest & Richard Ashmun (1973) lại cho rằng “Bán hàng là tiến trình xác định những nhu cầu và mong muốn của những người mua tiềm năng, giới thiệu về sản phẩm theo một cách nào đó khiến cho người mua đi đến quyết định mua”.

Mặc dù có sự khác biệt trong diễn đạt và phạm vi, nhưng từ các khái niệm trên ta thấy đều có một điểm chung mà tất cả đội bán hàng có năng lực cao đều có, đó là sự tập trung nỗ lực vào hoạt động bán hàng mong, tiếp cận khách hàng và muốn mang lại kết quả tốt nhất.

Như vậy, với các cách tiếp cận trên ta có thể hiểu: Hoạt động bán hàng là một quá trình người bán hàng không chỉ đáp ứng nhu cầu, mong muốn của người mua mà còn bao gồm các giai đoạn tìm hiểu, khám phá nhu cầu, thậm chí gợi tạo nhu cầu sau đó mới đáp ứng nhu cầu của người mua.

1.1.2 Bản chất, vai trò của hoạt động bán hàng

a) Bản chất của hoạt động bán hàng

Bán hàng là một phạm trù kinh tế có bản chất của nền kinh tế hàng hóa, là hoạt động nhằm thực hiện giá trị của sản phẩm hàng hóa trên cơ sở thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về mặt giá trị sử dụng mà từ đó người bán đạt được mục tiêu của mình. Như

vậy, bản chất của hoạt động bán hàng là không chỉ đảm bảo quyền lợi cho bên bán mà còn phải đảm bảo quyền lợi cho cả bên mua.

Những người trong lực lượng bán hàng được đặt theo nhiều chức danh như người bán hàng, đại diện bán hàng, giám đốc phụ trách khách hàng,... nhưng đều có đặc điểm chung là tiếp xúc với khách hàng và là người chịu trách nhiệm trực tiếp về bán sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp. Họ có nghĩa vụ giao hàng chuyển quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền về, người mua có nghĩa vụ trả tiền cho người bán theo thỏa thuận của cả hai bên.

b) Vai trò của hoạt động bán hàng

Hoạt động bán hàng không chỉ đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp, mà còn đóng vai trò rất quan trọng đối với cả khách hàng và xã hội. Với các doanh nghiệp, bán hàng là bước cuối cùng trong khâu sản xuất kinh doanh nên nó quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Với khách hàng, hoạt động bán hàng tạo ra một trải nghiệm mua sắm dễ dàng, thuận lợi và đáng tin cậy. Bao gồm việc tư vấn và hướng dẫn khách hàng về sản phẩm và dịch vụ, giải đáp mọi thắc mắc và đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Đối với xã hội, hoạt động bán hàng thúc đẩy sự phát triển kinh tế và xã hội, tạo ra cơ hội việc làm và đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng.

- Tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp

Hoạt động bán hàng diễn ra tốt sẽ làm tăng lượng hàng hoá bán ra, tăng khả năng thu hồi vốn nhanh, từ đó làm tăng vòng quay của vốn lưu động cho phép tiết kiệm một khoản vốn đầu tư sản xuất kinh doanh hàng hóa khác, hoặc cho phép mở rộng quy mô kinh doanh hàng hoá của doanh nghiệp, nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng, nâng cao sự uy tín

Khi hoạt động bán hàng được thực hiện, sản phẩm của doanh nghiệp tiêu thụ tốt thì chứng tỏ thị trường đã chấp nhận sản phẩm, điều này sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng được hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng, nâng cao uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp. Khi họ cảm thấy hài lòng và tin tưởng vào người bán hàng, khả năng quay lại mua hàng và giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp cho người khác càng cao. Từ đó xây dựng một doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ trên thị trường.

- Thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế

Hoạt động bán hàng không chỉ giúp cho nhân viên doanh nghiệp tăng khả năng sáng tạo trong công việc mà còn tạo ra thu nhập cho các doanh nghiệp và nhân viên bán hàng. Khi doanh nghiệp phát triển và mở rộng, nhu cầu về nhân lực cũng tăng, từ đó tạo ra thêm việc làm cho người lao động. Ngoài ra, khi nhu cầu tăng, doanh nghiệp sẽ phải sản xuất nhiều hơn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, điều này có thể dẫn đến mở rộng quy mô hoặc đầu tư vào cơ sở hạ tầng sản xuất mới.

Từ đó, dẫn đến sự tăng trưởng kinh tế tổng thể của một quốc gia hoặc khu vực. Các hoạt động bán hàng tạo ra thuế thu nhập, thuế giá trị gia tăng và thuế liên quan cho chính phủ. Các nguồn thu này được sử dụng để đầu tư vào các lĩnh vực công cộng như giáo dục, y tế, cơ sở hạ tầng và các dự án phát triển khác, góp phần vào sự phát triển kinh tế tổng thể.

1.1.3 Nội dung của hoạt động bán hàng

Trong hoạt động bán hàng, việc phân tích thị trường ngành là vô cùng quan trọng. Các doanh nghiệp cần tập trung nghiên cứu sự biến đổi của các yếu tố như dữ liệu khách hàng, các vấn đề về pháp lý, cấu trúc thị trường, công nghệ thông tin,... Qua đó, đề ra các chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường lúc bấy giờ. Hoạt động bán hàng về cơ bản là hoạt động nghiên cứu thị trường, các hình thức bán hàng, chiến lược marketing mix và chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

1.1.3.1 Hoạt động nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập mọi thông tin, dữ liệu liên quan đến khách hàng, thị trường mục tiêu hay đối thủ cạnh tranh để nhằm mục đích đánh giá tính khả thi của một dịch vụ hay sản phẩm mới. Thông qua nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp sẽ khám phá ra được thị trường mục tiêu và đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp nhất. Đây chính là công cụ kinh doanh quan trọng đối với một môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Hoạt động nghiên cứu thị trường có thể được thực hiện bởi các hoạt động phổ biến như là trao đổi với khách hàng, các cuộc khảo sát, thực hiện phỏng vấn hay các phương pháp khác để thu thập thông tin cần thiết cho doanh nghiệp.

- Quá trình nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp sẽ hướng tới các mục tiêu sau:

Tìm hiểu nhu cầu thị trường: Nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và yêu cầu của khách hàng. Điều này cho phép họ cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu thị trường.

Phân tích đối thủ cạnh tranh: Nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về đối thủ cạnh tranh. Điều này giúp họ xây dựng chiến lược cạnh tranh để giành ưu thế trên thị trường.

Định vị thương hiệu: Nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp định vị thương hiệu của họ trong tâm trí khách hàng và trên thị trường. Điều này giúp họ xây dựng hình ảnh thương hiệu và thu hút khách hàng.

Đưa ra quyết định chiến lược kinh doanh: Nghiên cứu thị trường cung cấp thông tin quan trọng để doanh nghiệp đưa ra các quyết định chiến lược, bao gồm phát triển sản phẩm mới, định giá sản phẩm, chọn kênh phân phối, chiến lược tiếp thị và quảng cáo.

Đánh giá hiệu quả chiến lược kinh doanh: Nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của các chiến lược kinh doanh đã triển khai, từ đó họ có thể điều chỉnh, cải tiến hoặc thay đổi chiến lược để tối đa hóa lợi nhuận và cạnh tranh trên thị trường.

- Các bước thực hiện nghiên cứu thị trường

Bước 1: Xác định mục tiêu nghiên cứu

Trong chiến lược nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp cần xác định mục tiêu cụ thể một cách chính xác. Điều này đảm bảo rằng kết quả của cuộc nghiên cứu sẽ đạt được một cách hiệu quả và có chất lượng cao, tránh sai lệch so với kế hoạch ban đầu và dự đoán.

Bước 2: Xác định đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Hoạt động xác định đối tượng và phạm vi nghiên cứu giúp doanh nghiệp tập trung vào các nhóm đối tượng, các lĩnh vực hoặc chủ đề cụ thể mà DN sẽ nghiên cứu. Nhằm tối ưu hóa kết quả và ứng dụng thực tiễn, tránh việc mất thời gian và tài nguyên vào những lĩnh vực không liên quan hoặc không quan trọng.

Bước 3: Phương pháp thu thập và thu thập dữ liệu

Sau khi đã xác định đối tượng và phạm vi nghiên cứu, ta sẽ cần lập kế hoạch cho việc thu thập dữ liệu. Doanh nghiệp cần đảm bảo sử dụng đúng các phương pháp thu thập, tuân thủ kế hoạch thu thập dữ liệu để kết quả đầy đủ và chính xác nhất.

Một số phương pháp nghiên cứu thị trường hiệu quả:

Khảo sát thị trường: Phương pháp này sử dụng bảng câu hỏi ngắn gọn và đi thẳng vào vấn đề, doanh nghiệp sẽ thu thập thông tin khách hàng, những thói quen mua hàng của khách hàng thông qua các mẫu khảo sát lấy ý kiến của người tham gia. Về phương pháp này, có 2 hình thức khảo sát đó là trực tiếp và trực tuyến. Doanh nghiệp có thể thực hiện khảo sát trực tiếp với khách hàng hoặc trực tuyến thông qua email.

Khảo sát qua điện thoại: Thông thường doanh nghiệp sẽ có một đội nhóm để thực hiện công việc này, họ sẽ gọi điện cho danh sách khách hàng có sẵn và phỏng vấn theo kịch bản để hỏi ý kiến, đánh giá hoặc thu thập thông tin về một vấn đề cụ thể.

Theo dõi hành vi sử dụng Internet, mạng xã hội: Đây là phương pháp nghiên cứu thị trường mới, đang ngày càng chiếm ưu thế do có khả năng nghiên cứu được hành vi chi tiết. Doanh nghiệp có thể sử dụng công cụ theo dõi website như Google Analytics để thu thập thông tin về lưu lượng truy cập, hành vi người dùng, tỷ lệ chuyển đổi và các chỉ số khác để hiểu rõ hơn về cách người dùng tương tác với trang web của mình. Hay sử dụng các công cụ theo dõi mạng xã hội như Facebook Insights để phân tích tương tác của người dùng với nội dung của doanh nghiệp trên các nền tảng mạng xã hội.

Quan sát hành vi khách hàng: Đây là phương pháp nghiên cứu thị trường đem lại cho doanh nghiệp góc nhìn trực quan và thực tế nhất, cho phép tạo lập tình huống giả định và thu thập thông tin phản hồi từ phía khách hàng. Do đó, doanh nghiệp sẽ có sự chuẩn bị tốt hơn các kịch bản thay vì phải dự đoán vấn đề thông qua dữ liệu thuần.

Bước 4: Phân tích dữ liệu và kết luận

Từ các dữ liệu thu thập được trong quá trình nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp sẽ tổng hợp và sau đó thực hiện phân tích và đánh giá các thông tin. Qua quá trình này, họ có thể nhận biết xu hướng, các yếu tố có tác động và đánh giá tình hình thị trường

hiện tại. Chỉ sau đó, doanh nghiệp mới có thể xây dựng được phương án triển khai tiếp theo.

Bước 5: Báo cáo kết quả

Đây là bước cuối cùng để hoàn thiện một hoạt động nghiên cứu thị trường. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng tất cả thông tin và dữ liệu thu thập được đã được biểu đồ đánh giá một cách khoa học, dễ hiểu và dễ theo dõi. Qua bước này, quá trình xác định xu hướng thị trường sẽ trở nên nhanh chóng và đơn giản hơn.

1.1.3.2 Các hình thức bán hàng

Trong hoạt động kinh doanh, người mua và người bán có quyền lựa chọn những hình thức và phương thức bán hàng phù hợp, thuận tiện với điều kiện của mình. Nó phản ánh mối quan hệ giữa người mua và người bán trong giao dịch mua bán, thanh toán và vận chuyển. Một số hình thức phổ biến như:

- Theo địa điểm bán hàng

Bán tại kho: Hình thức này phù hợp với khách hàng có nhu cầu bán buôn mua giá sỉ, tiêu dùng ổn định và có sẵn phương tiện vận chuyển hàng hóa. Việc bán hàng tại kho đòi hỏi người bán hàng phải có thiện cảm tốt đối với khách hàng, giúp quá trình mua bán thuận lợi. Ngoài ra cần nắm bắt được nhu cầu, đặc điểm tâm lý của khách hàng để từ đó thuyết phục khách hàng đi đến quyết định mua sản phẩm.

Bán qua cửa hàng: Hình thức này phù hợp với khách hàng mua nhỏ lẻ, danh mục hàng hóa nhiều, chu kỳ tiêu dùng không ổn định. Việc xây dựng quầy hàng, cửa hàng cần phải căn cứ vào lượng hàng hóa mình muốn tiêu thụ, đòi hỏi người bán cần lịch sự văn minh khi tiếp xúc với khách hàng.

Bán hàng trực tiếp tại địa điểm của khách hàng: Đây là hình thức nhằm nâng cao chất lượng phục vụ chăm sóc khách hàng và có khả năng cạnh tranh giữa những người bán hàng. Theo hình thức này, nhân viên bán hàng sẽ đến tận địa điểm của khách hàng để tư vấn. Thường sẽ sử dụng cho khách hàng VIP.

- Theo quy mô bán

Bán buôn: Hình thức này phù hợp với hàng hóa có khối lượng lớn, bán theo hợp đồng. Đặc biệt do không phải bảo quản, sắp xếp hàng hóa tại cửa hàng nên giá buôn thường thấp hơn so với giá bán lẻ.

Bán lẻ: Đây là hình thức đáp ứng những nhu cầu nhỏ lẻ nhưng cần kịp thời của người tiêu dùng, thường thanh toán ngay. Giá bán lẻ sẽ cao hơn giá bán buôn, do đó việc tăng doanh số của doanh nghiệp sẽ chậm hơn nhưng ngược lại doanh nghiệp có thể tiếp nhận phản hồi trực tiếp từ khách hàng.

- Theo phương thức bán

Bán hàng theo đơn hàng: Đối với hình thức này thì tùy thuộc vào vai trò quan trọng của hàng hóa, người bán có thể yêu cầu người mua ký kết hợp đồng và gửi đơn hàng tới doanh nghiệp sản xuất. Và trong quá trình thực hiện hợp đồng, hai bên cùng thể hiện trách nhiệm và tôn trọng lợi ích của nhau.

Xuất khẩu hàng hóa: Đây là hình thức bán hàng đặc biệt cần tuân thủ theo các quy định xuất nhập khẩu của Chính phủ và chỉ các đơn vị được phép kinh doanh xuất nhập khẩu thực hiện.

- Theo mối quan hệ thanh toán

Mua đứt bán đoạn: Với hình thức này, người mua sẽ thanh toán ngay khi giao nhận hàng hóa. Ưu điểm là giúp doanh nghiệp thu nhận được tiền ngay, đảm bảo an toàn trong kinh doanh, tuy nhiên cũng gây trở ngại có những khách hàng không có tiền thanh toán ngay.

Bán hàng trả góp: Đây là hình thức được khách hàng khá ưa chuộng và phổ biến. Tuy nhiên nó chưa được phổ biến rộng ở nhiều mặt hàng mà chỉ trong phạm vi một vài sản phẩm như: điện tử, bất động sản,...

1.1.3.3 Chiến lược Marketing Mix

❖ Sản phẩm (Product)

Sản phẩm là bất kỳ hàng hóa, dịch vụ nào đáp ứng nhu cầu hoặc mong muốn của người tiêu dùng. Chiến lược sản phẩm là kế hoạch chi tiết để thiết lập, phát triển, quảng

bá và tiếp thị một sản phẩm hay dịch vụ nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh. Chiến lược sản phẩm bao gồm quyết định hướng đi của doanh nghiệp, các hoạt động phân tích về sản phẩm hay dịch vụ này phục vụ ai? mang lại giá trị gì cho người tiêu dùng ?

Chính vì vậy đối với chiến lược sản phẩm, để có thể tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp sản xuất cần phải có tầm nhìn thị trường, vạch ra mục tiêu sản phẩm hướng tới là sức khỏe, sắc đẹp, thời trang hay giải trí. Ngoài ra, nó đòi hỏi nhà sản xuất phải có tư duy sáng tạo và nắm bắt được những ý tưởng độc đáo, ghi dấu ấn trong lòng khách hàng như tạo sức hút từ kiểu dáng sản phẩm hoặc nhãn hiệu và bao bì.

❖ Giá (Price)

Giá của sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến số lượng bán hàng, do đó tác động đến lợi nhuận kinh doanh. Chiến lược giá là một chiến lược mà doanh nghiệp sử dụng để định hướng về giá của một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Đối với chiến lược giá, doanh nghiệp cần kết hợp tính toán, điều chỉnh, xác định mức giá có khả năng chấp nhận rủi ro để cung cấp tới người tiêu dùng. Một chiến lược giá tốt sẽ tối đa hóa lợi nhuận cũng như doanh thu của doanh nghiệp. Một số chiến lược giá phổ biến đó là:

- Chiến lược giá thâm nhập thị trường: chiến lược về giá thâm nhập được sử dụng khi doanh nghiệp tham gia thị trường với mức giá thấp nhất, nhằm tăng khả năng cạnh tranh với đối thủ của DN.
- Chiến lược giá theo dòng sản phẩm: Định giá khác nhau cho các mặt hàng trong cùng một dòng sản phẩm, thể hiện mức giá trị và chất lượng khác nhau trong tâm trí khách hàng. Thang giá trong dòng sản phẩm được xác định dựa trên sự khác biệt về tính năng, kích cỡ, hình thức,...
- Chiến lược giá theo combo: Chiến lược này sẽ giúp doanh nghiệp bán được nhiều sản phẩm hơn, tạo thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm hoặc dùng thử sản phẩm mới.
- Chiến lược giá cộng thêm chi phí: Định giá cộng thêm chi phí chỉ tập trung vào chi phí sản xuất sản phẩm/chi phí dịch vụ, doanh nghiệp sẽ thêm một tỷ lệ phần trăm cố định vào sản phẩm để định giá được hàng hóa đó.

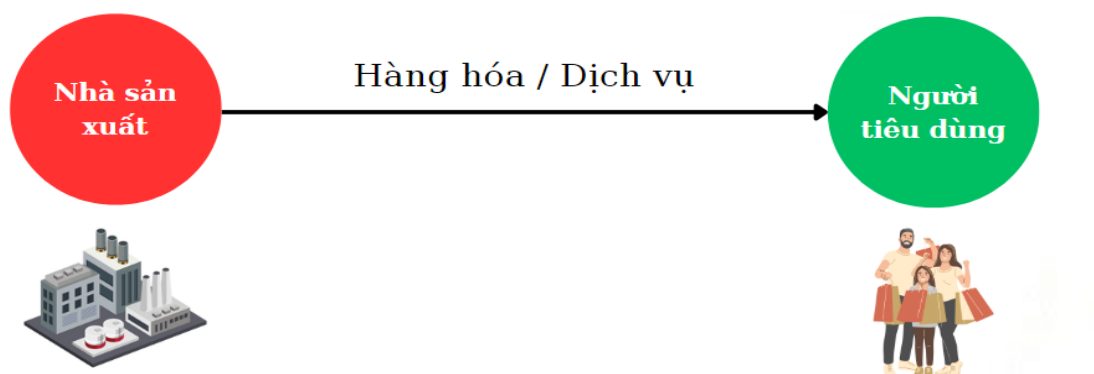
❖ Phân phối (Place)

Phân phối là một khâu quan trọng của chiến lược 4P trong Marketing Mix. Nó mang lại sự lưu chuyển giúp sản phẩm đến được tay người tiêu dùng. Đồng thời chính

sách cho các trung gian phân phối sẽ ảnh hưởng tới lợi nhuận của doanh nghiệp. Để hàng hóa được tiêu thụ cần có các thành phần tham gia vào việc phân phối sản phẩm của doanh nghiệp, bao gồm: nhà sản xuất, các trung gian phân phối, và người tiêu dùng.

- **Kênh bán hàng trực tiếp**

Là kênh phân phối trong đó hàng hóa được vận chuyển trực tiếp từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng, không qua bất kỳ trung gian nào.



Hình 1.1 Mô hình kênh bán hàng trực tiếp

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Thành phẩm sau khi được sản xuất bởi doanh nghiệp sẽ được vận chuyển hay cung cấp trực tiếp đến tay người tiêu dùng.

Ưu điểm	Nhược điểm
<ul style="list-style-type: none"> – Tiếp cận khách hàng nhanh chóng – Chất lượng sản phẩm đảm bảo – Nhận phản hồi trực tiếp từ khách hàng – Linh hoạt trong khâu quản lý sản phẩm – Tăng tính độc quyền cho sản phẩm 	<ul style="list-style-type: none"> – Chi phí đầu tư và quản lý cao – Giới hạn phạm vi tiếp cận – Khó khăn trong việc đào tạo nguồn nhân lực

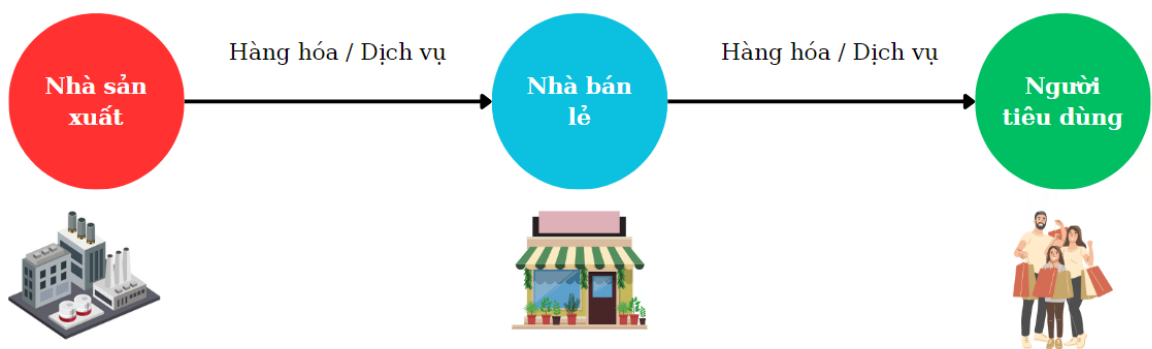
Đối với kênh bán hàng trực tiếp, doanh nghiệp sẽ dễ dàng tiếp cận với khách hàng một cách nhanh chóng. Bởi vì họ chủ động trong việc sản xuất hàng hóa, dịch vụ, họ đảm bảo được đầu ra sản phẩm hoàn chỉnh và trực tiếp theo dõi quá trình sản phẩm tới

tay người tiêu dùng. Kênh bán hàng trực tiếp đồng thời cũng giúp nhà sản xuất nắm bắt được những nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Làm việc trực tiếp với khách hàng khi họ có yêu cầu, khiếu nại hoặc mong muốn với sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp. Từ đó tăng khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng, loại bỏ các quy trình thừa thãi, kém hiệu quả, đem lại sự hài lòng nhất cho người tiêu dùng. Ngoài ra, khi sản xuất ra được những sản phẩm tiên phong dẫn đầu xu hướng, doanh nghiệp hoàn toàn có thể sản xuất độc quyền sản phẩm để tăng khả năng cạnh tranh, mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, đi kèm với nhiều lợi thế vẫn luôn xuất hiện những hạn chế mà doanh nghiệp luôn gặp phải. Đối với kênh bán hàng trực tiếp, nhà sản xuất sẽ phải tốn thêm chi phí xây dựng kho bãi, xây dựng địa điểm bán hàng và điều quan trọng là đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp bao gồm như nhân viên bán hàng, đội ngũ hậu cần, nhân viên giao hàng, quản lý chuyên nghiệp ở từng chi nhánh. Ngoài ra, kênh bán hàng trực tiếp sẽ khá bó hẹp phạm vi hoạt động bán hàng. Tùy thuộc vào chi phí doanh nghiệp đầu tư cửa hàng.

- Kênh bán hàng gián tiếp

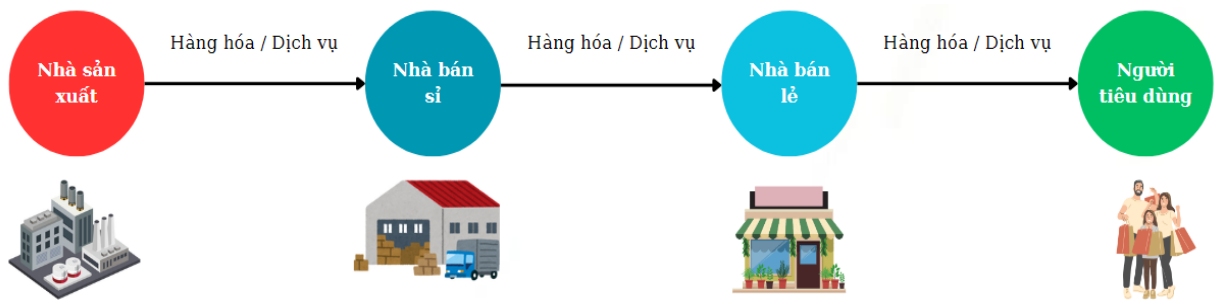
Là kênh phân phối trong đó hàng hóa được vận chuyển từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng thông qua một hoặc nhiều trung gian.



Hình 1.2 Mô hình kênh bán hàng gián tiếp 1 cấp

Nguồn: Tác giả tổng hợp

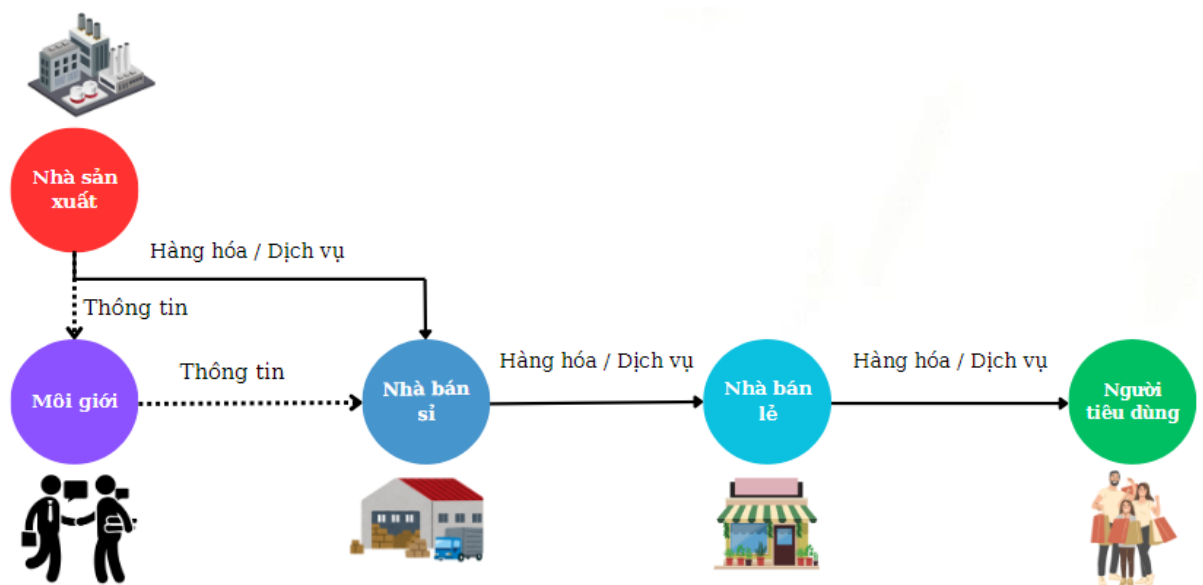
Doanh nghiệp sau khi sản xuất hàng hoá sẽ phân phối đến các nhà bán lẻ, sau đó các nhà bán lẻ sẽ bán lại cho những người tiêu dùng.



Hình 1.3 Mô hình kênh bán hàng gián tiếp 2 cấp

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hàng hoá sẽ được cung cấp đến nhà bán sỉ trước, sau đó nhà bán sỉ phân phối lại cho các nhà bán lẻ, và nhà bán lẻ phân phối lại cho những người tiêu dùng.



Hình 1.4 Mô hình kênh bán hàng gián tiếp 3 cấp

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Môi giới sẽ thay mặt doanh nghiệp để tìm kiếm, quảng bá, cung cấp thông tin và thương thảo với những nhà bán sỉ. Khi các nhà môi giới đã chốt được đơn, sẽ liên hệ với nhà bán sỉ để bắt đầu quá trình vận chuyển hàng hoá. Môi giới sẽ nhận được một khoản hoa hồng nhất định cho mỗi thương vụ thành công.

Ưu điểm	Nhược điểm
<ul style="list-style-type: none"> – Tận dụng uy tín của các đại lý bán lẻ để tiếp cận với người tiêu dùng – Mở rộng tiếp cận thị trường – Tiết kiệm chi phí – Tăng cường hiệu suất – Mở rộng độ phủ và tăng cường nhận thức thương hiệu 	<ul style="list-style-type: none"> – Khó kiểm soát các thành viên trong kênh bán hàng – Khó đồng nhất về các chương trình chiêu thị, tư vấn về sản phẩm – Nếu đối thủ trả hoa hồng cho đại lý cao hơn, họ sẽ không ưu tiên sản phẩm doanh nghiệp mình

Kênh bán hàng gián tiếp mang lại khá nhiều lợi thế cho nhà sản xuất. Họ có thể tận dụng sự uy tín của đại lý bán lẻ để mang sản phẩm của mình tiếp cận tới người tiêu dùng nhanh nhất. Từ đó mở rộng tiếp cận thị trường, tăng cường nhận diện thương hiệu để nhiều khách hàng biết tới doanh nghiệp hơn. Sử dụng kênh bán hàng gián tiếp cũng giúp doanh nghiệp tiết kiệm rất nhiều chi phí như kho bãi, vận chuyển, chi phí lưu kho, chi phí nhân viên,...

Đối với hạn chế, kênh bán hàng gián tiếp lại khó kiểm soát được các thành viên trong kênh bán hàng bởi vì độ phủ rộng khá lớn, họ không thể đồng nhất các chương trình chiêu thị sản phẩm, khuyến mãi sản phẩm hay về tư vấn sản phẩm của nhân viên đối với khách hàng.

❖ Xúc tiến bán hàng (Promotion)

Xúc tiến bán hàng là toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp mang lại những giá trị tăng thêm động lực, kích thích quyết định mua hàng của người tiêu dùng cuối cùng hoặc trung gian phân phối, thúc đẩy họ mua nhiều hơn, nhanh hơn. Thông thường các hoạt động xúc tiến bán hàng sẽ nhắm vào hai đối tượng chính: Các trung gian phân phối và người tiêu dùng cuối cùng.

• Quảng cáo

Các hình thức quảng cáo thường gặp hiện nay là quảng cáo truyền hình, quảng cáo ngoài trời (banner, áp phích....). Ngoài ra còn có các loại hình khác như quảng cáo qua báo chí, phương tiện vận chuyển, vật phẩm quảng cáo...

- Chương trình khuyến mại

Đối với người tiêu dùng: những hình thức như dùng thử sản phẩm, tặng phiếu giảm giá, voucher, mua hàng được quà tặng kèm, giảm giá sản phẩm, bốc thăm trúng thưởng để kích thích khách hàng mua hàng.

Đối với trung gian phân phối: những hình thức khuyến mại thương mại như: chiết khấu theo số lượng, khối lượng mua hàng; hàng tặng kèm nhằm tăng cường mối quan hệ giữa nhà cung cấp và các hệ thống phân phối, kích lệ họ bán ra nhiều hàng hơn bằng những lợi ích trực tiếp.

- PR – Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng (PR) là công cụ dùng để truyền thông cho sản phẩm tới khách hàng và đối tác. Người ta sử dụng PR để xây dựng những mối quan hệ tốt với khách hàng, nhà đầu tư, giới truyền thông và cộng đồng nơi doanh nghiệp hoạt động. Một số hoạt động PR phổ biến như:

- Phát hành thông cáo báo chí về hoạt động của công ty
- Tổ chức sự kiện ra mắt sản phẩm mới
- Tài trợ cho các hoạt động cộng đồng, từ thiện
- Xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện, gần gũi với công chúng

- Social Media

Sử dụng các kênh trực tuyến như website, Facebook, Google, Zalo, Youtube, Tiktok,... để giới thiệu, quảng và bán các sản phẩm tới người tiêu dùng.

- Influencer / KOL

Từ xu hướng quảng cáo, Influencer đang dần trở thành một khái niệm quen thuộc trong thời đại marketing mới. Họ là những người nổi tiếng hoặc có tiếng nói đáng tin cậy, có khả năng tạo ảnh hưởng và định hướng ý kiến nhất định đến cộng đồng của riêng họ. Vì vậy, đối với mỗi doanh nghiệp, lựa chọn một người đại diện cho sản phẩm cực kì quan trọng bởi nó ảnh hưởng rất lớn đến việc tiêu thụ sản phẩm trên thị trường.

1.1.3.4 Chăm sóc khách hàng sau bán hàng

Chăm sóc khách hàng sau bán hàng là các dịch vụ, hình thức quan tâm khách hàng để duy trì mối quan hệ được doanh nghiệp thực hiện sau khi khách hàng mua sản phẩm. Việc có một kế hoạch chăm sóc khách hàng sau bán cụ thể sẽ mang lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

Bước 1: Xác định mục tiêu

Mọi kịch bản chăm sóc khách hàng đều cần bắt đầu bằng việc xác định rõ ràng mục tiêu của nó. Các mục tiêu có thể bao gồm tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng, thu hút khách hàng mới, hoặc cải thiện sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ. Từ đó, phân loại khách hàng mục tiêu giúp xây dựng các kịch bản phù hợp với từng nhóm cụ thể, tăng cường tính cá nhân hóa trong từng trải nghiệm khách hàng.

Bước 2: Khảo sát tình trạng khách hàng sau bán

Đây là quá trình thu thập thông tin từ khách hàng sau khi họ đã mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Mục tiêu chính của việc khảo sát này là đo lường mức độ hài lòng của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ, đánh giá chất lượng hỗ trợ sau bán hàng và nắm bắt phản hồi của khách hàng để cải thiện trải nghiệm mua hàng trong tương lai.

Bước 3: Giải quyết khiếu nại mà khách hàng đưa ra (nếu có)

Việc đáp ứng và giải quyết khiếu nại của khách hàng rất quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với họ, tạo niềm tin và lòng tin tưởng vào sản phẩm/dịch vụ của DN. Các vấn đề KH khiếu nại có thể là quy trình vận chuyển, chất lượng sản phẩm/dịch vụ, hoặc bất kỳ một vấn đề nào đó xảy ra khiến KH không hài lòng.

Bước 4: Tương tác thường xuyên với khách hàng

Sau khi khách hàng đã mua sản phẩm, DN nên thường xuyên liên lạc và hỗ trợ KH khi họ cần tới mình, như vậy sẽ khiến khách hàng hài lòng hơn khi mua sắm tại DN của mình, cũng như họ sẽ có xu hướng quay trở lại mua hàng vào lần sau vì sự tin tưởng và cảm thấy vui vẻ khi hợp tác với công ty.

1.2 Hiệu quả hoạt động bán hàng

1.2.1 Khái niệm hiệu quả hoạt động bán hàng

Hiệu quả hoạt động bán hàng không có một khái niệm cụ thể để nói chính xác về nó. Vì vậy, dưới mỗi góc nhìn của các nhà nghiên cứu, họ luôn đưa ra những khái niệm nhất định trong quá trình tìm hiểu của họ:

Theo Brian Tracy (2006), “Hiệu quả bán hàng không chỉ đến từ việc biết cách tạo ra doanh số cao, mà còn đến từ việc xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng. Để thành công trong bán hàng, bạn cần hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, và cung cấp giải pháp phù hợp cho họ. Hãy tập trung vào việc giải quyết vấn đề cho khách hàng, chứ không phải chỉ là bán hàng.”

Tác giả cuốn sách “Nghệ thuật bán hàng bậc cao” Zig Ziglar (2007) cho rằng “Để đạt hiệu quả trong hoạt động bán hàng, bạn cần xây dựng mối quan hệ với khách hàng, hiểu rõ nhu cầu của họ và cung cấp giải pháp tốt nhất cho họ. Hãy tạo ra giá trị thực sự cho khách hàng, và họ sẽ trở thành khách hàng trung thành của bạn.”

Tom Hopkins (2005) viết trong cuốn “Làm chủ nghệ thuật bán hàng”, ông cho rằng “Hiệu quả trong bán hàng không chỉ đến từ việc biết cách thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của bạn, mà còn đến từ việc xây dựng mối quan hệ với họ. Để thành công trong bán hàng, bạn cần lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, đồng thời cung cấp giải pháp phù hợp cho họ. Hãy tạo ra một môi trường tin cậy và chuyên nghiệp, và khách hàng sẽ tự đến với bạn.”

Như vậy, tuy có sự khác biệt về diễn đạt nhưng nhìn chung các nhà nghiên cứu về kinh doanh họ đều đưa ra một điểm chung đó là: Để đạt được hiệu quả hoạt động bán hàng, người bán cần phải hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, tạo ra các chiến lược bán hàng hiệu quả, xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng, và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng sau khi mua hàng. Hiệu quả hoạt động bán hàng không chỉ đo lường bằng việc tăng doanh số bán hàng mà còn bằng việc tạo ra giá trị cho khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài với họ. Hiệu quả hoạt động bán hàng là khả năng của một tổ chức hay cá nhân trong việc thực hiện các hoạt động bán hàng một cách hiệu quả để đạt được mục tiêu kinh doanh.

1.2.2 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng

1.2.2.1 Nhóm chỉ tiêu về doanh thu

Doanh thu là toàn bộ số tiền mà doanh nghiệp thu được từ việc bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ của một cá nhân, tổ chức. Doanh thu là thước đo hiệu quả hoạt động kinh doanh, thể hiện quy mô và khả năng sinh lời của doanh nghiệp.

- Tổng doanh thu bán hàng

$$TR = Q_i \times P_i$$

Trong đó: TR: Doanh thu

Q_i : Khối lượng hàng hóa bán ra

P_i : Giá bán một đơn vị hàng hóa

- Doanh thu bán hàng theo kênh phân phối

Doanh thu bán hàng theo kênh phân phối bao gồm hình thức bán hàng trực tiếp và gián tiếp. Trực tiếp đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng thông qua Store của doanh nghiệp hoặc sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp. Gián tiếp đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng thông qua trung gian là đại lý, nhà bán lẻ hay môi giới.

$$\text{Doanh thu} = \text{Số lượng sản phẩm bán được thông qua kênh phân phối} \times \text{Trung bình giá sản phẩm}$$

1.2.2.2 Nhóm chỉ tiêu về lợi nhuận

- Lợi nhuận ròng

Lợi nhuận ròng hay được gọi là lợi nhuận sau thuế. Lợi nhuận ròng là phần lợi nhuận còn lại sau khi lấy tổng doanh thu trừ hết tất cả chi phí dùng cho sản phẩm, bao gồm thuế TNDN.

$$\text{Lợi nhuận ròng} = \text{Lợi nhuận trước thuế} - \text{Thuế TNDN}$$

- Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu

Là chỉ số cho biết 100 đồng doanh thu thuần thực hiện trong kỳ thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế, giúp phản ánh năng lực tạo sản phẩm có chi phí thấp hoặc giá bán cao của doanh nghiệp.

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu} = \frac{\text{Lợi nhuận ròng}}{\text{Doanh thu thuần}} \times 100$$

1.2.2.3 Nhóm chỉ tiêu về chi phí bán hàng

- Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí

Là chỉ số cho biết mức độ lợi nhuận mà doanh nghiệp thu được trên 100 đồng chi phí bỏ ra để sản xuất sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ. Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí cao cho thấy doanh nghiệp đang sử dụng chi phí hợp lý để tạo ra lợi nhuận và thể hiện năng lực quản lý hiệu quả của ban lãnh đạo doanh nghiệp.

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí} = \frac{\text{Lợi nhuận ròng}}{\text{Chi phí hoạt động}} \times 100$$

- Tỷ suất chi phí hoạt động trên tổng doanh thu thuần

Tỷ suất chi phí hoạt động trên tổng doanh thu thuần phản ánh trình độ sử dụng các yếu tố chi phí trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Chỉ tiêu cho biết, để thu được 100 đồng doanh thu thuần thì doanh nghiệp phải bỏ ra bao nhiêu đồng chi phí hoạt động.

$$\text{Tỷ suất chi phí hoạt động trên tổng doanh thu thuần} = \frac{\text{Chi phí hoạt động}}{\text{Doanh thu thuần}} \times 100$$

1.2.2.4 Nhóm chỉ tiêu hiệu suất nhân viên bán hàng

- Chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch bán hàng

Chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch bán hàng được đo bằng tỷ lệ phần trăm giữa lượng hàng hóa bán ra trong kỳ trên tổng lượng hàng bán theo kế hoạch đề ra.

$$H_{ht} = \frac{Q_x}{Q_{kh}} \times 100$$

Trong đó: H_{ht} : Hoàn thành kế hoạch

Q_x : Lượng hàng hóa bán trong kỳ

Q_{kh} : Lượng bán ra theo kế hoạch

- Tỷ lệ chốt đơn hàng thành công

Tỷ lệ đơn hàng thành công thể hiện được chỉ số đơn hàng mà doanh nghiệp bán thành công tới tay người tiêu dùng.

$$\text{Tỷ lệ chốt đơn thành công} = \frac{\text{Tổng đơn hàng thành công}}{\text{Tổng đơn hàng (bao gồm đơn bị hủy, hoàn)}} \times 100$$

1.2.2.5 Nhóm chỉ tiêu về khách hàng

- Tỷ lệ chuyển đổi

Tỷ lệ chuyển đổi là một chỉ số quan trọng trong Marketing trực tuyến được hiểu là số lượt chuyển đổi trung bình trên mỗi lần tương tác với quảng cáo, được biểu thị dưới dạng phần trăm.

$$\text{Tỷ lệ chuyển đổi (CR)} = \frac{\text{Số lượng bán được}}{\text{Số lượng tiếp cận}} \times 100$$

- Tỷ lệ số lượng khách hàng trung thành

Tỷ lệ số lượng khách hàng trung thành là chỉ số quan trọng đối với doanh nghiệp trong việc chăm sóc khách hàng được biểu thị dưới dạng phần trăm.

$$\text{Tỷ lệ số lượng khách hàng trung thành} = \frac{\text{Số lượng khách hàng trung thành}}{\text{Tổng số lượng khách hàng}} \times 100$$

1.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng

1.3.1 Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

- Kinh tế

Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế như tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ lệ lạm phát, cơ cấu kinh tế, tỷ giá hối đoái, các chính sách tài chính, cùng với xu hướng vận động của chúng đều tác động mạnh mẽ đến việc mở rộng hay thu hẹp cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp, ảnh hưởng tới tiêu dùng và đầu tư, do đó ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

- Khoa học công nghệ

Sự tiến bộ và phát triển của khoa học công nghệ và kỹ thuật ngày càng tạo ra nhiều sản phẩm có chất lượng với nhiều tiện ích, càng làm cho cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn, làm rút ngắn chu kỳ sống của sản phẩm. Chính vì vậy, nếu các doanh nghiệp không thường xuyên đổi mới chính mình thì sẽ ảnh hưởng rất nhiều tới doanh thu, tới hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

- Chính trị pháp luật

Các yếu tố thuộc môi trường chính trị và pháp luật có tác động mạnh đến việc hình thành và khai thác cơ hội kinh doanh và thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Ổn định chính trị là tiền đề quan trọng cho hoạt động kinh doanh, thay đổi về chính trị có thể gây ảnh hưởng cho nhóm doanh nghiệp này hoặc kìm hãm sự phát triển của doanh nghiệp khác, tránh tình trạng gian lận, buôn lậu... Chính sách phát triển của một quốc gia có vai trò định hướng, chi phối toàn bộ hoạt động kinh tế xã hội trong đó có các hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

- Khách hàng

Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, vì vậy mà phản ứng, nhu cầu, hành vi tiêu dùng của họ sẽ quyết định thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Hàng hóa được khách hàng ủng hộ, tiêu dùng sản phẩm đã là một thành công đối với doanh nghiệp. Ngoài việc sản phẩm chất lượng, đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng của mỗi tổ chức hay cá nhân, muốn thu hút khách hàng, họ cần điều chỉnh những chính sách phục vụ tốt nhất, khi đó hiệu ứng khách hàng giới thiệu người thân và bạn bè sẽ rất dễ xảy ra, điều này cực kì có ích đối với hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

- Đối thủ cạnh tranh

Với mỗi doanh nghiệp, đối thủ cạnh tranh là những doanh nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ thỏa mãn cùng loại nhu cầu, cùng một thị trường. Ngày nay, doanh nghiệp cạnh tranh trên nhiều phương diện, tạo sức ép lẫn nhau thông qua giá, các dịch vụ đi kèm, tính năng sản phẩm và việc phát triển sản phẩm mới.

1.3.2 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

- Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất tốt, chất lượng sản phẩm sẽ được nâng lên cao hơn cùng với việc hạ giá thành sản phẩm kéo sự giảm giá bán trên thị trường. Khả năng chiến thắng trong cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ rất lớn, ngược lại không một doanh nghiệp nào lại có khả năng cạnh tranh cao khi mà công nghệ sản xuất lạc hậu, máy móc thiết bị cũ kỹ sẽ làm giảm chất lượng sản phẩm, tăng chi phí sản xuất.

- Chính sách của doanh nghiệp

Môi trường kinh doanh cạnh tranh ngày càng gay gắt nên các doanh nghiệp đều phải xây dựng cho mình những chính sách bán hàng hiệu quả thì mới có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp khác. Nếu chính sách, chiến lược bán hàng của doanh nghiệp được xây dựng tốt và hiệu quả thì hoạt động bán hàng sẽ diễn ra thuận lợi, mang lại kết quả tốt. Ngược lại, nếu chính sách chiến lược không có hiệu quả, không phù hợp với thực tế thì chỉ lãng phí nguồn lực của doanh nghiệp, kết quả không cao mà có thể ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

- Nguồn vốn

Nguồn lực tài chính là yếu tố quan trọng trong quyết định khả năng sản xuất cũng như là chỉ tiêu hàng đầu để đánh giá quy mô của doanh nghiệp. Bất cứ một hoạt động đầu tư, mua sắm trang thiết bị, nguyên liệu hay phân phối, quảng cáo cho các sản phẩm... đều phải được tính toán dựa trên thực trạng tài chính của doanh nghiệp.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 1

Hoạt động bán hàng được hiểu là một quá trình người bán hàng không chỉ đáp ứng nhu cầu, mong muốn của người mua mà còn bao gồm các giai đoạn tìm hiểu, khám phá nhu cầu, thậm chí gợi tạo nhu cầu sau đó mới đáp ứng nhu cầu của người mua. Về bản chất của hoạt động bán hàng là không chỉ đảm bảo quyền lợi cho bên bán mà còn phải đảm bảo quyền lợi cho cả bên mua. Hoạt động này đã tạo ra doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp, xây dựng mối quan hệ với khách hàng nhằm nâng cao sự uy tín và thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế, giúp doanh nghiệp nổi riêng và Đất nước nói chung ngày một phát triển mạnh mẽ.

Và để hoạt động bán hàng đạt được kết quả tốt nhất, doanh nghiệp cần chuẩn bị kế hoạch bài bản, có mục tiêu rõ ràng để hướng tới sự phát triển. Trước hết, doanh nghiệp cần nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin để phân tích đưa ra các sản phẩm cũng như chiến lược tiếp cận tệp khách hàng một cách phù hợp. Tiếp theo là xác định kênh bán hàng, xem xét về sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, cần tìm hiểu kênh bán hàng phù hợp cho doanh nghiệp của mình là trực tiếp đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng hay gián tiếp đưa hàng hóa tới tay khách hàng thông qua trung gian là môi giới, cò môi, nhà bán sỉ hay nhà bán lẻ và gián tiếp. Thứ ba là hình thức bán hàng, bao gồm theo địa điểm bán hàng; theo quy mô bán; theo phương thức thanh toán; theo phương thức bán; theo mối quan hệ thanh toán. Với hoạt động này, yêu cầu doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ để hướng tới sự tiếp cận tệp khách hàng lớn mà vẫn tiết kiệm chi phí. Tiếp theo là vạch ra chiến lược và chính sách bán hàng nhằm cạnh tranh với đối thủ và thu hút khách hàng tới sản phẩm của doanh nghiệp. Cuối cùng không thể thiếu là xúc tiến bán hàng bao gồm quảng cáo, chương trình khuyến mãi, quan hệ công chúng, social media và influencer.

Hiệu quả hoạt động bán hàng là khả năng của một tổ chức hay cá nhân trong việc thực hiện các hoạt động bán hàng một cách hiệu quả để đạt được mục tiêu kinh doanh. Nó không chỉ đo lường bằng việc tăng doanh số bán hàng mà còn bằng việc tạo ra giá trị cho khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài với họ. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng như: Nhóm chỉ tiêu về doanh thu bao gồm Tổng doanh thu bán hàng và Doanh thu bán hàng theo kênh phân phối; Nhóm chỉ tiêu về lợi nhuận bao gồm Lợi nhuận ròng và Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu; Nhóm chỉ tiêu về chi phí bán hàng gồm

Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí và Tỷ suất chi phí hoạt động trên tổng doanh thu thuần; Nhóm chỉ tiêu hiệu suất nhân viên bán hàng gồm Chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch và Tỷ lệ chốt đơn hàng thành công; Nhóm chỉ tiêu về khách hàng gồm Tỷ lệ chuyển đổi và Tỷ lệ số lượng khách hàng trung thành. Một số nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng như kinh tế, khoa học công nghệ, chính trị pháp luật, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, cơ sở vật chất, chính sách của doanh nghiệp và nguồn vốn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH LAN VIỆT

2.1 Giới thiệu khái quát Công ty TNHH Lan Việt

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

- Tên: Công ty trách nhiệm hữu hạn Lan Việt
- Hình thức pháp lý: Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên
- Địa chỉ: Cụm công nghiệp Trường An, xã An Khánh, huyện Hoài Đức, thành phố Hà Nội
- Đại diện pháp luật: Thân Ngọc Hùng
- Loại hình kinh doanh: Nhà sản xuất
- Logo:



- Các sản phẩm chính: bao gồm áo len nữ, áo len nam, váy len, set len, chân váy len, khoác len...với các kiểu dáng khác nhau như cổ lọ, cổ tim, len vắn thùng, len họa tiết, áo dáng ngắn, áo dáng dài,...



Hình 1.1 Một số sản phẩm chính của Công ty TNHH Lan Việt

Nguồn: Công ty TNHH Lan Việt

Năm 1995, khi đang du học bên Ba Lan, ông Thân Ngọc Hùng nhận thấy mặt hàng sản phẩm về len bên đất nước này còn hạn chế mặc dù khi vào mùa đông Ba Lan rất giá rét. Vì vậy, ông quyết định nhập đồ len từ Việt Nam qua Ba Lan để kinh doanh. Bởi vì tỷ lệ cơ thể của người Việt Nam nhỏ hơn khá nhiều so với người Ba Lan chính vì vậy mà việc cung cấp hàng thường xuyên rất khó. Vì thế mà tới năm 2003 ông quyết định trở về Việt Nam thành lập Công ty trách nhiệm hữu hạn Lan Việt (Lan-Viet Sweaters). Tên Lan Việt bắt nguồn từ tên của hai đất nước Ba Lan - Việt Nam. Công ty TNHH Lan Việt chuyên sản xuất và xuất khẩu mặt hàng len, sợi truyền thống của Việt Nam qua một số nước Đông Âu như Ba Lan; Hungary... Các sản phẩm có thể kể đến là set len áo váy, áo len nam, áo len nữ, chân váy len, áo khoác len,... với hình thức, mẫu mã đa dạng, phong phú cung cấp cho thị trường nước ngoài. Đặc biệt năm 2004, công ty ký hợp đồng sản xuất cho các thương hiệu có tiếng như Zara, H&M, Mango,...



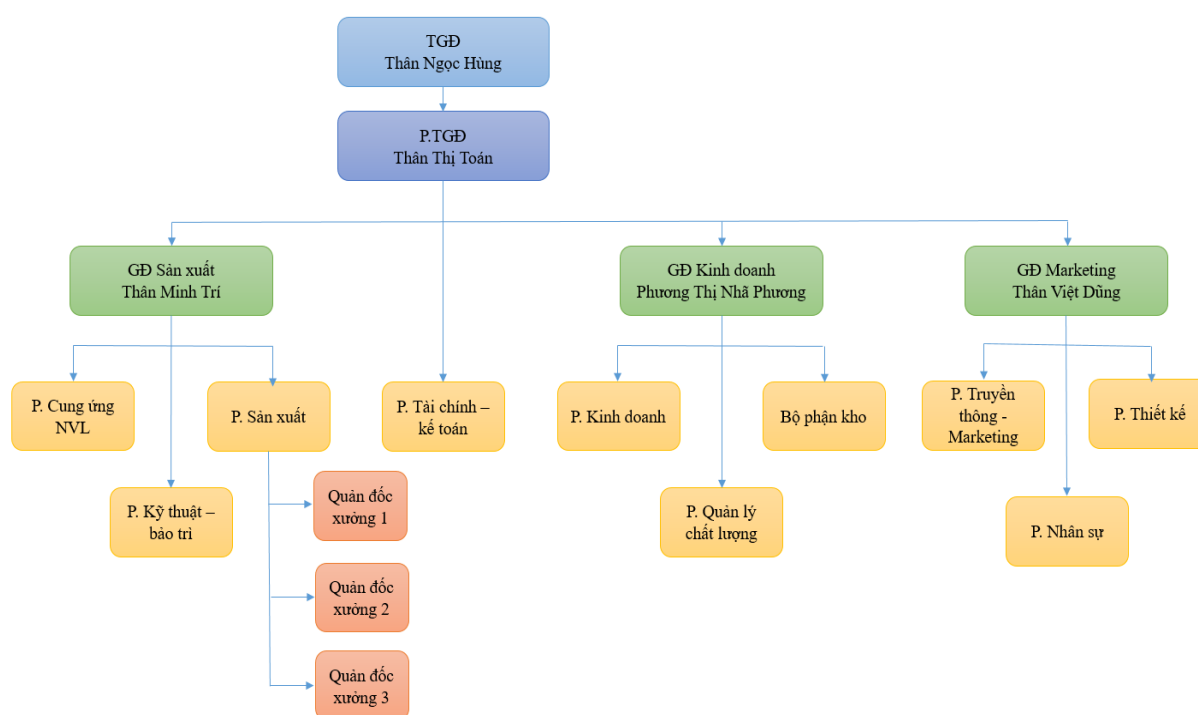
Hình 2.2 Xưởng dệt Công ty TNHH Lan Việt

Nguồn: Công ty TNHH Lan Việt

Năm 2008-2009 kinh tế Đông Âu bắt đầu suy thoái, việc xuất khẩu bắt đầu trở nên khó khăn và chậm trễ. Sau nhiều cuộc họp bàn, công ty quyết định tiếp cận nhiều nguồn khách hàng mới trong nước nhằm tiết kiệm chi phí đồng thời giải quyết vấn đề hàng tồn kho trước mắt.

- Cuối năm 2009 công ty ký hợp đồng hợp tác với công ty thời trang IVY MODA do doanh nhân Nguyễn Vũ Anh sáng lập và hãng thời trang NEM do doanh nhân Trương Việt Bình sáng lập.
- Năm 2011 hợp tác với hãng thời trang PANTIO do Mai Phượng Anh sáng lập và thương hiệu thời trang ELISE do founder Ms. Lưu Nga sáng lập.
- Năm 2018 hợp tác với hãng thời trang CCHAT do Bùi Diệu Thu sáng lập; công ty thời trang LEIKA và thương hiệu D.CHIC.
- Năm 2020 ký hợp đồng hợp tác với hãng thời trang SIXDO của nhà thiết kế Đỗ Mạnh Cường sáng lập.
- Và tới nay, công ty TNHH Lan Việt gần như đã dừng xuất khẩu sản phẩm len qua một số nước Đông Âu. Tập trung vào nhóm khách hàng trong nước nhằm tiết kiệm chi phí.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức bộ máy



Sơ đồ 2.1 Cơ cấu tổ chức

Nguồn: Phòng nhân sự Công ty TNHH Lan Việt (2023)

Cơ cấu tổ chức xác định các bộ phận, các phòng ban chức năng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Vì đây là công ty gia đình, nên phân chia không quá rườm rà, mỗi người đều nắm rõ nhiệm vụ, trách nhiệm và quyền hạn nhất định của mình.

2.1.3 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Lan Việt giai đoạn 2021 - 2023

Kết cấu Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh gồm 3 phần: Hoạt động sản xuất kinh doanh; hoạt động về tài chính và kết quả từ hoạt động khác. Hoạt động sản xuất kinh doanh thể hiện qua 3 chỉ tiêu chính: Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ, Giá vốn hàng bán và Lợi nhuận gộp từ hoạt động bán hàng. Hoạt động về tài chính thể hiện qua 2 chỉ tiêu: Doanh thu tài chính và Chi phí tài chính. Kết quả từ hoạt động khác: thể hiện qua hai chỉ tiêu Thu nhập khác và Chi phí khác.

Bảng 2.1 Hoạt động sản xuất kinh doanh giai đoạn 2021 - 2023

(Đơn vị tính: Triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	14.714	18.101	21.015
Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	14.714	18.101	21.015
Giá vốn hàng bán	11.230	13.938	16.294
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	3.484	4.163	4.721

Nguồn: Công ty TNHH Lan Việt

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ: Từ năm 2021 đến năm 2022 doanh thu tăng 23,02%. Tuy không tăng mạnh như năm trước nhưng doanh thu năm 2023 tăng 2.913 triệu đồng tương ứng 16,10% so với năm 2022. Cùng với nhiều hình thức bán hàng như bán buôn số lượng lớn cho các đối tác tìm kiếm như các brand thời trang hay các shop thời trang VNXXK hay bán hàng theo đơn hàng và hợp đồng, mức tăng doanh thu của DN cho thấy việc sản xuất hàng lên của Công ty TNHH Lan Việt ngày càng nhiều KH biết tới và hợp tác.

Các khoản giảm trừ doanh thu: Các khoản giảm trừ doanh thu được hiểu là các khoản phát sinh làm giảm doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp như chiết khấu thương mại, hàng bán bị trả lại hay giảm giá hàng bán. Theo báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Lan Việt giai đoạn 2021-2023 thì Các

khoản giảm trừ doanh thu đều bằng 0. Điều này cho thấy sự uy tín về chất lượng sản phẩm của DN đối với KH.

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ: Vì các khoản giảm trừ doanh thu bằng 0, nên Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ tương ứng với Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ.

Giá vốn hàng bán: Năm 2022 giá vốn hàng bán là 13.938 triệu đồng tăng 24,11% so với năm 2021 là 11.230 triệu đồng. Năm 2023 tiếp tục tăng 16,90% giá vốn hàng bán, tương ứng 16.294 triệu đồng so với năm 2022. Những năm gần đây, doanh nghiệp được nhiều các brand biết đến và hợp tác dẫn đến việc sản xuất gia tăng, giá vốn hàng bán tăng từ đó dẫn đến doanh thu cũng tăng theo. Tuy chênh lệch giữa các năm không nhiều nhưng cũng cho thấy sự phát triển của DN ngày càng đáng kể.

Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ: Để đánh giá được mức duy trì ổn định của DN, ta có thể sử dụng: $\text{Biên lợi nhuận gộp} = \text{Lợi nhuận gộp} / \text{Doanh thu thuần}$ để nắm được tỷ suất lợi nhuận gộp thu được từ bán hàng và cung cấp dịch vụ của DN là bao nhiêu?

- Năm 2021 tỷ suất lợi nhuận gộp là 23,67%
- Năm 2022 tỷ suất lợi nhuận gộp là 22,99%
- Năm 2023 tỷ suất lợi nhuận gộp là 22,46%

Từ số liệu trên cho thấy, tuy doanh thu hàng năm đều tăng, nhưng về lợi nhuận gộp của DN thì ngày càng giảm. Ví dụ cùng là 100 đồng doanh nhưng năm 2021 DN nhận về 23,67 đồng lợi nhuận, năm 2022 chỉ nhận được 22,99 đồng lợi nhuận và đến năm 2023 chỉ còn 22,46 đồng lợi nhuận.

Nguyên nhân dẫn đến việc lợi nhuận gộp ngày càng giảm do Doanh thu tăng 23,02% nhưng Giá vốn hàng bán tăng 24,11% đối với tỷ lệ chênh lệch năm 2022/2021. Và Doanh thu tăng 16,10% nhưng Giá vốn hàng bán tăng 16,90% đối với tỷ lệ chênh lệch năm 2023/2021.

Bảng 2.2 Hoạt động về tài chính giai đoạn 2021-2023*(Đơn vị tính: Triệu đồng)*

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	3.484	4.163	4.721
Doanh thu hoạt động tài chính	0,382	1,249	1,322
Chi phí tài chính	0	0	0
Chi phí bán hàng	317	613	843
Chi phí quản lý doanh nghiệp	1.427	1.542	1.592
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	1.740	2.009	2.287

Nguồn: Công ty TNHH Lan Việt

Chi phí bán hàng: Năm 2022 chi phí bán hàng là 613 triệu đồng tăng 93,38% so với năm 2021 là 317 triệu đồng. Năm 2023 tiếp tục tăng 37,52% tương ứng 843 triệu đồng so với năm 2022. Hai năm gần đây (2022-2023) chi phí bán hàng liên tục tăng cao do DN tăng số lượng nhân viên bán hàng và tăng chiết khấu hoa hồng từ 3% tăng lên 4% để thúc đẩy doanh thu bán hàng.

Chi phí quản lý doanh nghiệp: Theo báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2021-2023, chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2022 là 1.542 triệu đồng tăng 8,06% so với năm 2021 là 1.427 triệu đồng. Tới năm 2023 tăng nhẹ 3,24% tương ứng 1.592 triệu đồng so với năm 2022.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh: đây là lợi nhuận của DN sau khi trừ đi toàn bộ chi phí trong hoạt động bán hàng. Năm 2022 lợi nhuận thuần là 2.009 triệu đồng tăng 15,45% so với năm 2021 là 1.740 triệu đồng. Năm 2023 tăng 13,84% tức doanh thu thuần là 2.287 triệu đồng so với năm 2022. Chênh lệch giữa năm 2023/2022 giảm tới 1,61% so với chênh lệch năm 2022/2021. Điều này cho thấy, tuy lợi nhuận có tăng theo các năm nhưng sự tăng trưởng không lớn, chưa thực sự đột phá.

Bảng 2.3 Kết quả từ hoạt động khác giai đoạn 2021-2023*(Đơn vị tính: Triệu đồng)*

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	1.740	2.009	2.287
Thu nhập khác	0	50	11
Chi phí khác	0	0	1,315
Lợi nhuận khác	0	50	10
Lợi nhuận trước thuế	1.740	2.059	2.297

Nguồn: Công ty TNHH Lan Việt

Lợi nhuận trước thuế: Lợi nhuận trước thuế là tổng của lợi nhuận thuần và lợi nhuận khác của DN. Năm 2021 do không có lợi nhuận khác nên lợi nhuận thuần bằng lợi nhuận trước thuế. Năm 2022 công ty TNHH Lan Việt được thanh toán số nợ đã xóa trước đó, tăng 50 triệu đồng nâng tổng lợi nhuận trước thuế lên 2.059 triệu đồng. Năm 2023 DN thanh lý tài sản thu về 11 triệu đồng, trừ đi chi phí vận chuyển là 1,315 triệu đồng, nâng tổng lợi nhuận trước thuế lên 2.297 triệu đồng.

Qua phân tích số liệu báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh trên ta có thể thấy tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Lan Việt giai đoạn 2021-2023 chứ thực sự ổn định. Mặc dù trên bảng báo cáo, doanh thu và lợi nhuận qua 3 năm vẫn tăng đều, tuy nhiên khi phân tích kỹ ta thấy được Chi phí bán hàng qua các năm tăng nhiều hơn so với Doanh thu. Để có thể đạt được mức tăng trưởng lợi nhuận cao hơn trong những năm tiếp theo, công ty cần có những chiến lược kinh doanh mang tính dài hạn, tập trung vào những lợi thế của mình, sắp xếp lại bộ máy quản lý và bán hàng có trình độ chuyên môn cao, cắt giảm chi phí không cần thiết và định hướng lại khách hàng mục tiêu để cải thiện tình hình hoạt động kinh doanh của DN.

2.2 Chính sách cho nhân viên bán hàng

Lương thưởng là yếu tố quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần có mức lương thưởng hợp lý để cân bằng chi phí hoạt động, tăng động lực cho nhân viên của mình.

Bảng 2.4 Chính sách dành cho nhân viên bán hàng giai đoạn 2021-2023*(Đơn vị: Nghìn đồng)*

	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Lương cơ bản	4.500	4.500	4.500
Trợ cấp	500 - 800	500 - 800	500 - 800
Chiết khấu hoa hồng	3% (tổng doanh thu)	3% (tổng doanh thu)	4% (tổng doanh thu)
Chế độ đãi ngộ	Ăn trưa tại công ty Được đóng BHXH	Ăn trưa tại công ty Được đóng BHXH	Ăn trưa tại công ty Được đóng BHXH

Nguồn: Phòng Nhân sự Công ty TNHH Lan Việt

Từ bảng trên ta có thể thấy, lương cơ bản của nhân viên bán hàng tại Công ty TNHH Lan Việt trong 3 năm qua đều ở mức cố định là 4.500.000 đồng. Trợ cấp bao gồm xăng xe đi lại, tiền điện thoại là 500.000 đồng, riêng các nhóm trưởng, tổ trưởng trong đội ngũ bán hàng sẽ được thêm 300.000 đồng trách nhiệm tổng 800.000 đồng tiền trợ cấp. Chiết khấu hoa hồng từ năm 2021-2022 giữ nguyên 3% tổng doanh thu, khi đó ta sẽ có: Chiết khấu hoa hồng = 3% x tổng doanh thu (của nhân viên đó). Riêng năm 2023, nhằm thúc đẩy tăng doanh thu, DN đã tăng chiết khấu hoa hồng lên 4% tổng doanh thu. Về chế độ đãi ngộ, nhân viên sẽ được hỗ trợ ăn trưa tại công ty và được DN đóng Bảo hiểm xã hội. Như vậy ta sẽ có tổng lương của nhân viên bán hàng là:

$$\text{Lương} = \text{Lương cơ bản} + \text{Chiết khấu hoa hồng} + \text{Phụ cấp}$$

2.3 Thực trạng công tác quản lý đội ngũ bán hàng

Hiện tại, Công ty TNHH Lan Việt chưa có kế hoạch hay quy trình cụ thể về công tác quản lý đội ngũ bán hàng dẫn đến việc đội ngũ bán hàng không biết rõ mục tiêu và hướng đi cụ thể. Ngoài ra, doanh nghiệp vẫn còn thiếu đào tạo và phát triển cho đội ngũ bán hàng, điều này dẫn đến việc họ không có đủ kiến thức và kỹ năng cần thiết để giải quyết các tình huống bán hàng phức tạp.

- Mục tiêu doanh số

Hàng tháng, DN sẽ đưa ra các chỉ tiêu hay gọi cách khác là KPI cho phòng kinh doanh. Đội ngũ bán hàng sẽ phụ trách và không có nhiệm vụ cụ thể cho từng thành viên.

Điều này dẫn tới một số nhân viên sẽ ỷ lại nhân viên bán hàng giỏi, mà không tích cực làm việc tạo ra doanh số.

- Kế hoạch chỉ tiêu số lượng sản phẩm tiêu thụ

Tương tự như mục tiêu doanh số, chỉ tiêu số lượng tiêu thụ cũng sẽ được giao và chỉ định số lượng nhất định cho phòng kinh doanh và không phân chia nhiệm vụ cụ thể cho từng nhân viên bán hàng.

- Theo dõi và đánh giá hiệu suất

Để đánh giá được nhân viên bán hàng, Công ty TNHH Lan Việt dựa trên số lượng khách hàng mà nhân viên bán hàng tìm kiếm được và tạo doanh thu từ họ. Những bạn tạo ra doanh thu càng lớn thì được chiết khấu hoa hồng càng nhiều, ngược lại những bạn không tạo ra doanh thu sẽ không được chiết khấu hoa hồng. Đồng thời nếu trong thời gian dài vẫn chưa tạo ra doanh thu, nhân viên bán hàng sẽ bị thôi việc.

Kết luận: Về tổng quan, doanh nghiệp vẫn chưa có những kế hoạch chi tiết cụ thể để đào tạo nhân viên bán hàng, họ chỉ đưa chỉ tiêu KPI nhất định cho phòng ban, mà không tạo sức ép và áp lực sẽ tạo nên những nhân viên ỷ lại và không tăng năng suất làm việc. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần tạo ra sức ép bằng cách giao KPI riêng cho từng nhân viên bán hàng, đưa ra các hình thức thưởng cho nhân viên xuất sắc và phạt những nhân viên chưa có thành tích. Ngoài ra, xây dựng chương trình đào tạo và phát triển nhân viên về kỹ năng bán hàng cũng như các tính năng công dụng về sản phẩm để nhân viên có thể học hỏi và tự tin hơn trong công việc.

2.4 Thực trạng hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Lan Việt giai đoạn 2021 – 2023

2.4.1 Thực trạng hoạt động bán hàng

2.4.1.1 Hoạt động nghiên cứu thị trường

Hoạt động nghiên cứu thị trường của Công ty TNHH Lan Việt không xây dựng đầy đủ chi tiết do còn thiếu nhân lực không có đội nhóm cụ thể phụ trách. Tuy nhiên DN vẫn sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để thực hiện hoạt động nghiên cứu thị trường như:

Phương pháp phỏng vấn: Sau mỗi lần hợp tác với KH, doanh nghiệp sẽ có những câu hỏi về sự hài lòng của họ đối với sản phẩm do công ty sản xuất, từ đó điều chỉnh được chất lượng sản phẩm. Hay lắng nghe mong muốn của KH về chất lượng, kiểu dáng, chất liệu của sản phẩm, từ đó nghiên cứu thực hiện những sản phẩm mới kịp thời chạy theo thị trường thời trang. Theo báo cáo của nhân viên tư vấn và nhân viên chăm sóc KH, ý kiến của đối tác góp phần rất quan trọng trong quá trình nghiên cứu thị trường để đưa ra những giải pháp về sản phẩm cũng như cách tiếp cận tới KH.

Quan sát hành vi khách hàng: Hiện nay, thị trường thời trang liên tục thay đổi về xu hướng. Hay còn gọi cách khác là Thời trang nhanh, chính vì vậy mà DN cần phải liên tục cập nhật để nắm bắt được xu hướng thời trang hiện tại. Nhân viên sẽ sử dụng MXH để tham khảo, tìm hiểu và theo dõi hoạt động của người tiêu dùng về phong cách thời trang len, từ những góc nhìn khác nhau DN sẽ lắng nghe kết quả thu hoạch của nhân viên và đưa ra những giải pháp tốt nhất cho DN.

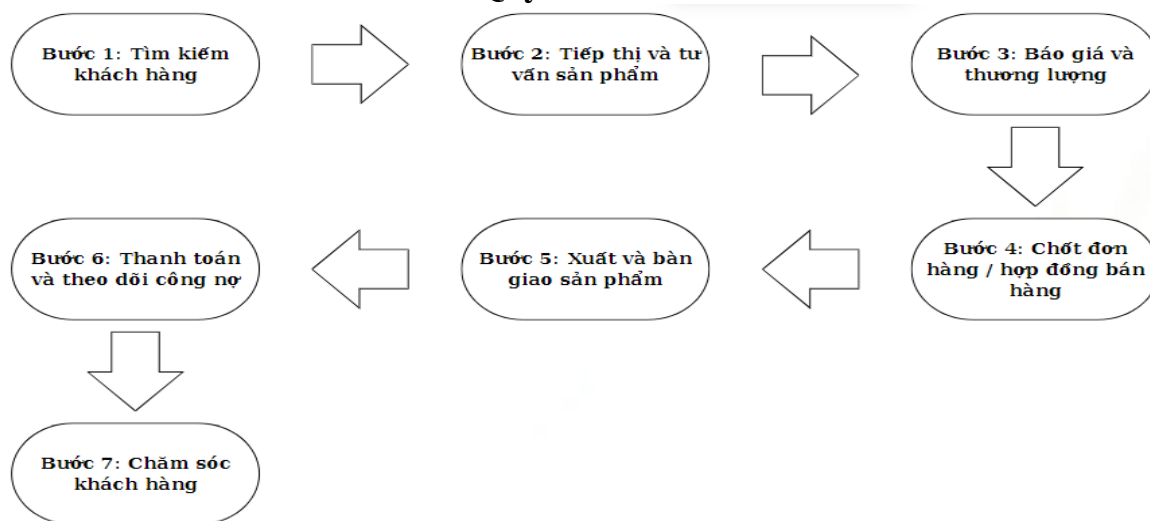
2.4.1.2 Các hình thức bán hàng

Xác định hình thức bán hàng rất quan trọng đối với DN sản xuất, vì nó ảnh hưởng đến sự tiếp cận và trải nghiệm mua sắm của KH. Chọn đúng hình thức bán hàng giúp tối ưu hóa kết quả kinh doanh và xây dựng mối quan hệ bền vững với KH. Công ty TNHH Lan Việt đã sử dụng hai hình thức bán hàng là Bán buôn và Bán theo đơn hàng.

- ***Quy trình Bán buôn***

Quy trình Bán buôn gồm 7 bước chính, yêu cầu nhân viên bán hàng của DN tìm kiếm khách hàng, tư vấn sản phẩm cho khách hàng, giải đáp thắc mắc về sản phẩm để đi đến bước cuối cùng là bán hàng.

Sơ đồ 2.2 Quy trình Bán buôn



Nguồn: Phòng kinh doanh Công ty TNHH Lan Việt

Bước 1: Tìm kiếm khách hàng

Đây là bước đầu tiên trong quy trình bán hàng, giúp xác định các KH tiềm năng. Có nhiều hình thức để tìm kiếm thông tin, tuy nhiên thông tin được chia ra làm hai loại: nguồn thông tin bên trong doanh nghiệp và nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp.

Nguồn thông tin bên trong doanh nghiệp bao gồm khách hàng hiện tại của DN và thông tin nội bộ (ví dụ từ bộ phận marketing, đồng nghiệp, đối thủ cạnh tranh,...)

Nguồn thông tin bên ngoài DN bao gồm các thông tin lấy từ phương tiện truyền thông, mối quan hệ cá nhân, nhân viên tự tìm kiếm trên các kênh trực tuyến như mạng xã hội (ví dụ như liên hệ trực tiếp với các cửa hàng thời trang, nhà phân phối, đại lý để hợp tác bán buôn; hoặc sử dụng Facebook, website tìm kiếm các KH có nhu cầu nhập áo len số lượng lớn;....)

Bước 2: Tiếp thị và tư vấn sản phẩm

Tiếp thị và tư vấn sản phẩm là bước cực kì quan trọng, nó ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của KH. Nhân viên bán hàng cần nắm rõ về sản phẩm và giới thiệu các sản phẩm do DN sản xuất như về kiểu dáng, chất liệu, màu sắc, kích cỡ,... Đặc biệt, Công ty TNHH Lan Việt nhận may mặc cổ, móc sườn, treo tem thẻ móc để phục vụ nhu cầu KH về sản phẩm.

Bước 3: Báo giá và thương lượng

Báo giá cần được trình bày một cách rõ ràng, chi tiết và minh bạch với khách hàng, bao gồm các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, điều khoản thanh toán và chính sách hậu mãi. Doanh nghiệp cần linh hoạt và sẵn lòng điều chỉnh giá cả, điều khoản hoặc các yếu tố khác để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tạo ra sự hài lòng.

Bước 4: Chốt đơn hàng / hợp đồng bán hàng

Khi thương lượng và chốt đơn hàng thành công, nhân viên bán hàng sẽ thực hiện các trình tự sau:

- Xác nhận thông tin đơn hàng: về thông tin KH, số lượng hàng hóa, mẫu mã, giá cả, điều khoản thanh toán, thời gian giao nhận để đảm bảo sự chính xác.
- Xác nhận thanh toán: xác định phương thức thanh toán và thời gian thanh toán trong đơn hàng.
- Lập hợp đồng: Sau khi xác nhận thông tin nhân viên bán hàng lập hợp đồng chính thức, cả hai cần được ký kết để có giá trị pháp lý.

Bước 5: Xuất và bàn giao sản phẩm

Sau khi nhân viên kho lập phiếu xuất kho, nhân viên bán hàng sẽ cùng kiểm lại thông tin về sản phẩm, số lượng, thông tin giao nhận và vận chuyển sản phẩm tới KH theo phương tiện vận chuyển phù hợp. Sau đó nhân viên bán hàng sẽ bàn giao sản phẩm và ký xác nhận việc bàn giao đã thực hiện.

Bước 6: Thanh toán và theo dõi công nợ

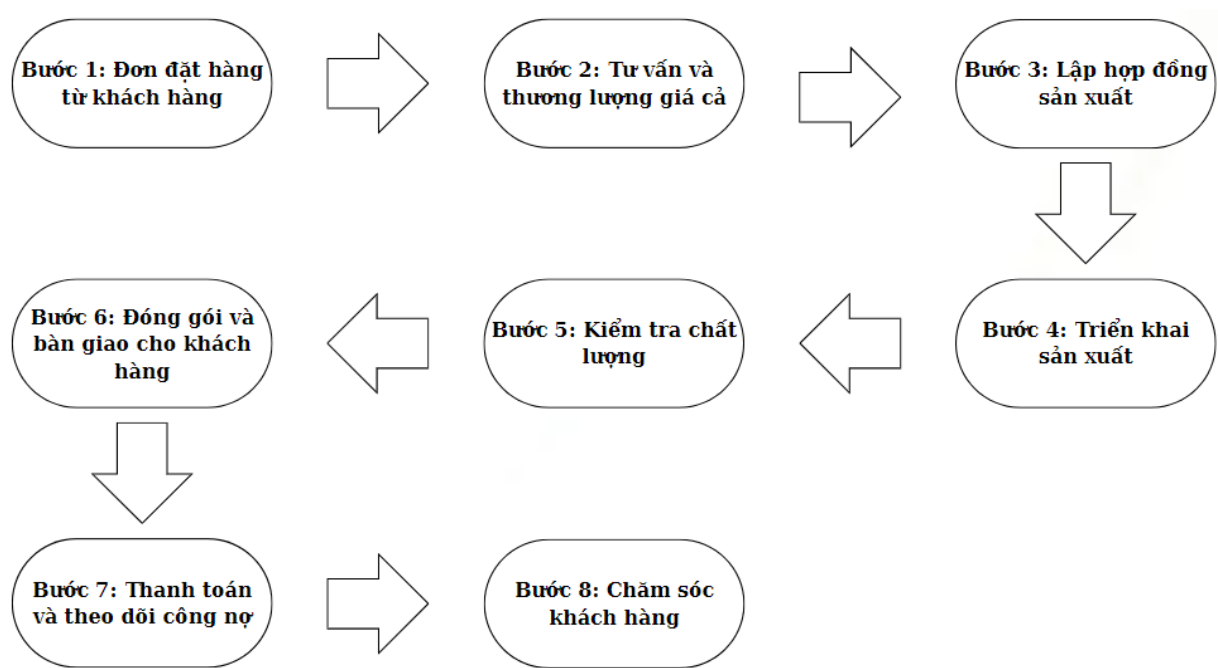
Trong hợp đồng bán hàng có ghi rõ ràng thời gian và phương thức thanh toán. Nhiệm vụ của nhân viên Phòng tài chính – kế toán là theo dõi công nợ của khách hàng và gửi thông báo nhắc nhở thanh toán đến khách hàng trước thời hạn thanh toán để đảm bảo việc thanh toán đúng hạn. Nếu có công nợ chậm trễ, liên hệ với khách hàng để giải quyết và xử lý công nợ một cách tích cực.

Bước 7: Chăm sóc khách hàng

Để chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả và xây dựng mối quan hệ lâu dài, nhân viên cần giải quyết nhanh chóng và chuyên nghiệp nếu khách hàng gặp vấn đề và thắc mắc để đảm bảo sự hài lòng của họ. Ngoài ra, duy trì một mức độ giao tiếp tốt với khách hàng thông qua email, điện thoại hoặc các kênh truyền thông khác.

- ***Quy trình Bán hàng theo đơn hàng***

Sơ đồ 2.3 Quy trình Bán hàng theo đơn hàng



Nguồn: Công ty TNHH Lan Việt

Bước 1: Đơn đặt hàng từ khách hàng

Khi nhận được đơn đặt hàng từ khách hàng, nhân viên bán hàng cần xác nhận chi tiết về yêu cầu của KH như số lượng áo len, kiểu dáng, màu sắc, kích thước, thời gian giao nhận hàng hóa,...

Bước 2: Tư vấn và thương lượng giá cả

Nhân viên bán hàng giới thiệu về dây chuyền sản xuất hiện đại và đội ngũ công nhân lành nghề của công ty, nâng cao sự tin tưởng của KH đối với doanh nghiệp. Tư vấn chi tiết về chất liệu sản phẩm để phù hợp với form dáng áo len mà khách hàng mong muốn và quy trình sản xuất để KH điều chỉnh được thời gian nhận hàng mong muốn.

Dựa trên giá trị sản phẩm và chi phí sản xuất, DN đề xuất một mức giá cả hợp lý và công bằng. Tạo ra các gói giá cả linh hoạt để khách hàng có nhiều lựa chọn. Ngoài ra, sẵn sàng thương lượng và đàm phán với khách hàng về giá cả và đưa ra các ưu đãi hoặc chiết khấu hợp lý để tạo ra sự hài lòng cho KH mà vẫn tạo ra sự lợi nhuận cho DN.

Bước 3: Lập hợp đồng sản xuất

Việc lập hợp đồng sản xuất là một bước quan trọng trong quá trình hợp tác giữa DN sản xuất và khách hàng. Dưới đây là một số điều cần lưu ý khi lập hợp đồng sản xuất:

- Định rõ sản phẩm cụ thể mà KH yêu cầu doanh nghiệp sẽ sản xuất (mẫu mã, số lượng, chất liệu,...)
- Xác định giá cả, thời gian sản xuất, điều khoản thanh toán và các yêu cầu khác.
- Đưa ra các tiêu chuẩn chất lượng cụ thể mà sản phẩm phải đáp ứng.
- Xác định quy trình kiểm tra chất lượng và bảo đảm chất lượng sản phẩm.
- Xác định rõ thời gian sản xuất từng đợt hàng và thời gian giao hàng cuối cùng.
- Quy định về các trường hợp trễ giao hàng và cách xử lý khi có sự cố.
- Bảo vệ thông tin mật của cả hai bên trong quá trình sản xuất.
- Quy định về việc không tiết lộ thông tin kinh doanh và sản phẩm cho bên thứ ba.
- Xác định rõ các phương thức thanh toán, lịch thanh toán và điều kiện thanh toán.
- Quy định về việc xử lý khi có sự chậm trễ hoặc vấn đề liên quan đến thanh toán.
- Đưa ra quy định về cách giải quyết tranh chấp nếu có xảy ra mâu thuẫn.
- Xác định cơ quan giải quyết tranh chấp và quy trình thực hiện.

Khi đã thống nhất các điều khoản, hai bên cần ký kết hợp đồng một cách chính thức, theo dõi và thực hiện đúng các điều khoản đã thỏa thuận trong hợp đồng. Lập hợp đồng sản xuất chặt chẽ và rõ ràng sẽ giúp đảm bảo quá trình hợp tác diễn ra suôn sẻ và hiệu quả, đồng thời giúp giảm thiểu rủi ro và tranh chấp trong quá trình sản xuất áo len.

Bước 4: Triển khai sản xuất

DN cần xác định và lập kế hoạch sản xuất dựa trên thông tin đơn hàng, bao gồm lịch trình sản xuất, nguồn nguyên liệu cần chuẩn bị, và công đoạn sản xuất cụ thể. Thực hiện quy trình sản xuất theo đúng quy định, đảm bảo an toàn và chất lượng. Kiểm tra chất lượng sản phẩm thường xuyên trong quá trình sản xuất. Các công đoạn trong quá trình sản xuất như:

- Nhập nguyên liệu đầu vào (kho có sẵn hoặc đặt của đơn vị đối tác)
- Dệt len để thành phẩm vải phù hợp với yêu cầu chất liệu của KH
- May thành phẩm và hoàn thành các phụ kiện trên áo như khuy khuyết,...

- Giặt là, cắt chỉ thừa sản phẩm trước khi chuyển lên phòng kiểm tra chất lượng

Bước 5: Kiểm tra chất lượng

DN sẽ thực hiện kiểm tra chất lượng sản phẩm cuối cùng trước khi bàn giao cho KH đặt hàng, đảm bảo sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và chất lượng. Nhân viên sẽ kiểm tra sản phẩm qua các tiêu chí sau:

- Chất liệu len phù hợp với đúng yêu cầu của KH
- Đường may rõ nét, chắc chắn, không trượt đường may
- Kiểu dáng, form sản phẩm đúng với thông số do KH cung cấp
- Vải len không bị lỗi dệt, đứt chỉ len và bản
- Tem thẻ mác đúng với thương hiệu của KH đặt may

Bước 6: Đóng gói và bàn giao cho khách hàng

Trước khi đóng thùng gửi hàng hóa đi, DN sẽ đóng gói sản phẩm bằng túi bóng kính nhằm giữ sản phẩm luôn trong tình trạng gọn gàng, sạch sẽ. Ngoài ra còn giúp cho việc kiểm tra số lượng cũng trở nên dễ dàng.

Sau khi nhân viên kho lập phiếu xuất kho, nhân viên bán hàng sẽ cùng kiểm lại thông tin về sản phẩm, số lượng, thông tin giao nhận và vận chuyển sản phẩm tới KH theo phương tiện vận chuyển phù hợp. Sau đó nhân viên bán hàng sẽ bàn giao sản phẩm và ký xác nhận việc bàn giao đã thực hiện.

Bước 7: Thanh toán và theo dõi công nợ

Trong hợp đồng bán hàng có ghi rõ ràng thời gian và phương thức thanh toán. Nhiệm vụ của nhân viên Phòng tài chính – kế toán là theo dõi công nợ của khách hàng và gửi thông báo nhắc nhở thanh toán đến khách hàng trước thời hạn thanh toán để đảm bảo việc thanh toán đúng hạn. Nếu có công nợ chậm trễ, liên hệ với khách hàng để giải quyết và xử lý công nợ một cách tích cực.

Bước 8: Chăm sóc khách hàng

Để chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả và xây dựng mối quan hệ lâu dài, nhân viên cần giải quyết nhanh chóng và chuyên nghiệp nếu khách hàng gặp vấn đề và

thắc mắc để đảm bảo sự hài lòng của họ. Ngoài ra, duy trì một mức độ giao tiếp tốt với khách hàng thông qua email, điện thoại hoặc các kênh truyền thông khác.

Kết luận: Nhìn chung, quy trình bán buôn và quy trình bán hàng theo đơn hàng của Công ty TNHH Lan Việt khá chặt chẽ và đầy đủ các bước để thực hiện một hoạt động bán hàng hiệu quả. Tuy một số bước thực hiện của 2 quy trình có giống nhau, nhưng lại được thực hiện trên mục tiêu khách hàng khác nhau. Đối với bán buôn: Sản phẩm sẽ do DN thiết kế và may sẵn trước đó, nhiệm vụ nhân viên bán hàng là tìm kiếm các KH tiềm năng để bán sản phẩm đó. Còn đối với bán theo đơn hàng: KH sẽ yêu cầu DN sản xuất sản phẩm theo mẫu thiết kế của họ, đưa ra những chỉ tiêu để chọn lọc sản phẩm trước khi tới tay khách hàng.

Bảng 2.5 Số lượng khách hàng giai đoạn 2021-2023

	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	So sánh	
				Năm 2022/2021 (%)	Năm 2023/2022 (%)
Số lượng khách hàng bán buôn	44	72	97	163,64	134,72
Số lượng khách hàng bán theo đơn hàng	65	83	81	127,69	97,59

Nguồn: Phòng kinh doanh Công ty TNHH Lan Việt

Bảng trên đây là số lượng KH mà doanh nghiệp phục vụ trong những năm qua. Năm 2021-2022, số lượng khách hàng bán buôn còn thấp hơn so với số lượng khách hàng bán theo đơn hàng. Vì nhiều đối tác vì sự tin tưởng và được giới thiệu tới Công ty TNHH Lan Việt đặt dệt may sản phẩm, nên công ty đã tập trung sản xuất hoàn thiện sản phẩm được đặt dệt may. Vì vậy, sản phẩm thiết kế của công ty phục vụ cho khách mua buôn còn hạn chế mẫu và số lượng, từ đó số lượng khách buôn giảm hơn so với khách bán theo đơn hàng.

Năm 2022, số lượng khách bán buôn là 72 KH tăng 63,64% so với năm 2021 là 44 KH. Đồng thời, số lượng khách bán theo đơn hàng năm 2022 là 83 KH tăng 27,69% so với năm 2021 là 65 KH. Do giá sản phẩm được đặt dệt may theo mẫu thiết kế sẽ nhỉnh cao hơn so với các mẫu được công ty may sẵn, vì thế mà việc tìm kiếm KH bán buôn sẽ dễ dàng hơn vì họ không mất thời gian chờ đợi sản xuất.

Năm 2023 số lượng khách hàng bán buôn là 97 KH, tăng 34,72% so với năm 2022. Tuy nhiên, số lượng khách hàng bán theo đơn hàng năm 2023 lại giảm 2 KH tương ứng với 81 KH đã đặt dệt may tại DN.

2.4.1.3 Chiến lược Marketing mix

❖ Sản phẩm (Product)

Công ty TNHH Lan Việt chuyên sản xuất, xuất khẩu các mặt hàng thời trang làm từ sợi dệt, sợi len với hình thức, mẫu mã đa dạng và phong phú. Một số sản phẩm của công ty như:

- Áo len nam ngắn tay, dài tay, áo len nữ cổ lọ, sát nách,...
- Váy len dài, váy len body, váy len dáng xòe,...
- Áo khoác len cadigan dáng dài, dáng ngắn, dài tay, ngắn tay,...
- Chân váy len xếp ly, dáng xòe, dáng bút chì,...

Tất cả các sản phẩm len đều được sản xuất từ các chất liệu len đảm bảo chất lượng, phù hợp với kiểu dáng sản phẩm như len cotton, len lông thỏ, len dệt kim, len polyester, len mongterghi,...



Hình 2.3 Một số sản phẩm do Công ty TNHH Lan Việt sản xuất

Nguồn: Tổng hợp

Là một công ty sản xuất thời trang len, doanh nghiệp luôn đề cao việc sản xuất sản phẩm theo thị hiếu người tiêu dùng. Phân khúc thị trường mà DN hướng tới không

chỉ là sản phẩm len cao cấp cho khách hàng có nguồn thu nhập cao mà còn có cả sản phẩm len phổ thông. Về mục tiêu sản phẩm Công ty TNHH Lan Việt luôn hướng tới sản phẩm chất lượng tốt, chất lượng đi đôi với giá thành để tăng độ tin cậy cho đối tác KH.

Không những thế, DN luôn không ngừng cố gắng phát triển sản phẩm của mình để phù hợp với nhu cầu của khách hàng như kiểu dáng độc đáo, chất liệu thích hợp với thời tiết, màu sắc ngày càng đa dạng,...

❖ Giá (Price)

Vì Công ty TNHH Lan Việt là một doanh nghiệp sản xuất sản phẩm thời trang len, giá cả hàng hóa khó xác định do mỗi chất liệu, kiểu dáng cũng như các chi tiết sản phẩm khác nhau, chính vì thế DN đã sử dụng Chiến lược giá cộng thêm chi phí.

Để đưa ra quyết định về giá cả, doanh nghiệp cần phân tích kỹ lưỡng chi phí sản xuất áo len, bao gồm chi phí nguyên vật liệu, lao động, máy móc, quảng cáo, vận chuyển và các chi phí khác. Phân tích chi phí sẽ giúp DN xác định mức giá tối thiểu để sản xuất ra một sản phẩm và thêm một tỷ lệ phần trăm cố định để đạt được lợi nhuận mong muốn.

Xác định chiến lược giá cả linh hoạt để đáp ứng nhu cầu của các phân khúc thị trường khác nhau. Có thể áp dụng giá cả khuyến mãi, giảm giá theo mùa, giảm giá cho khách hàng mua số lượng lớn hoặc tạo ra các gói sản phẩm khuyến mãi.

Bảng 2.6 Giá một số sản phẩm giai đoạn 2021-2023

(Đơn vị: Nghìn đồng)

Sản phẩm	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023	
	Giá bán buôn	Giá bán theo đơn hàng	Giá bán buôn	Giá bán theo đơn hàng	Giá bán buôn	Giá bán theo đơn hàng
Gile len lông thò (dài 60cm)	138	165	145	184	145	184
Khoác len lông thò dài tay (dài 70cm)	175	209	186	239	188	239
Set len Cotton tay ngắn chân váy bút chì (55cm; 67cm)	245	269	245	269	238	283

Nguồn: Phòng kinh doanh Công ty TNHH Lan Việt

Đây là giá của một số sản phẩm do Công ty TNHH Lan Việt sản xuất và đã định giá bán cho KH. Nhìn tổng thể, chúng ta sẽ thấy giá của sản phẩm bán buôn sẽ rẻ hơn so với giá bán theo đơn hàng. Việc định giá sản phẩm dựa trên chi phí nguyên vật liệu, lao động, vận chuyển,... Với sản phẩm bán buôn, sợi len dệt được sử dụng thường sẽ là loại 2 hoặc 3 với các thiết kế đơn giản, ít size số, vẫn đảm bảo được chất lượng của sản phẩm. Tối giản chi phí nhằm bán giá cả phải chăng tiếp cận nguồn KH có doanh thu thấp, cơ hội đổi buôn cho các cửa hàng càng lớn hơn. Với sản phẩm bán theo đơn hàng, thường KH sẽ là những brand có đội thiết kế riêng, họ sẽ yêu cầu công ty dệt may theo sản phẩm mẫu của họ và kèm các tiêu chí sợi len dệt loại 1, đảm bảo đồng bộ từ chất lượng sản phẩm, thông số, màu sắc,...

Từ bảng 2.6 cho ta thấy, sự chênh lệch giá các sản phẩm qua các năm không lớn, dù các chi phí tăng khá nhiều nhưng giá sản phẩm luôn ở mức trung bình. Công ty TNHH Lan Việt luôn muốn hướng tới doanh nghiệp sản xuất sản phẩm len giá rẻ trên thị trường Việt Nam, tuy nhiên với các kế hoạch hoạt động bán hàng hay chi phí bán hàng của doanh nghiệp chưa được cân đối, dẫn đến việc doanh thu tuy tăng nhưng lợi nhuận lại giảm.

❖ Phân phối (Place)

Từ những năm thành lập tới nay, Công ty TNHH Lan Việt luôn sử dụng kênh bán hàng gián tiếp vận chuyển hàng hóa tới tay người tiêu dùng thông qua trung gian là nhà bán lẻ hay chuỗi cửa hàng bán lẻ. Họ là những đối tác đã tin tưởng và đặt dệt sản phẩm tại doanh nghiệp.



Hình 2.4 Mô hình kênh phân phối gián tiếp của Công ty TNHH Lan Việt

Nguồn: Phòng kinh doanh

Từ mô hình trên, ta có thể thấy kênh bán hàng gián tiếp của Công ty TNHH Lan Việt gồm 2 cấu trúc kênh là kênh 1 cấp và kênh 2 cấp.

Kênh 1 cấp: Đối với kênh 1 cấp công ty sẽ có hai đầu ra cho sản phẩm của doanh nghiệp. Thứ nhất, đối với các sản phẩm được đặt may qua hợp đồng và đơn hàng. Khi các brand đặt sản xuất theo mẫu, DN sẽ tiến hành sản xuất sản phẩm và vận chuyển tới kho của các brand đó, cuối cùng các brand sẽ tự động phân phối tới các chuỗi cửa hàng bán lẻ của họ và giao tới tay người tiêu dùng. Một số brand thường xuyên đặt sản xuất tại DN là ELISE, D.CHIC, Ivy Moda, SIXDO,... Thứ hai đó là cửa hàng bán lẻ như Shop quần áo VNKK, Shop thời trang,... Đây là các cửa hàng bán quần áo thời trang được nhân viên bán hàng của công ty tiếp thị những sản phẩm của DN. Sau khi hoàn tất các thủ tục mua bán, DN sẽ vận chuyển hàng hóa tới cửa hàng bán lẻ của họ, gián tiếp vận chuyển sản phẩm tới tay người tiêu dùng.

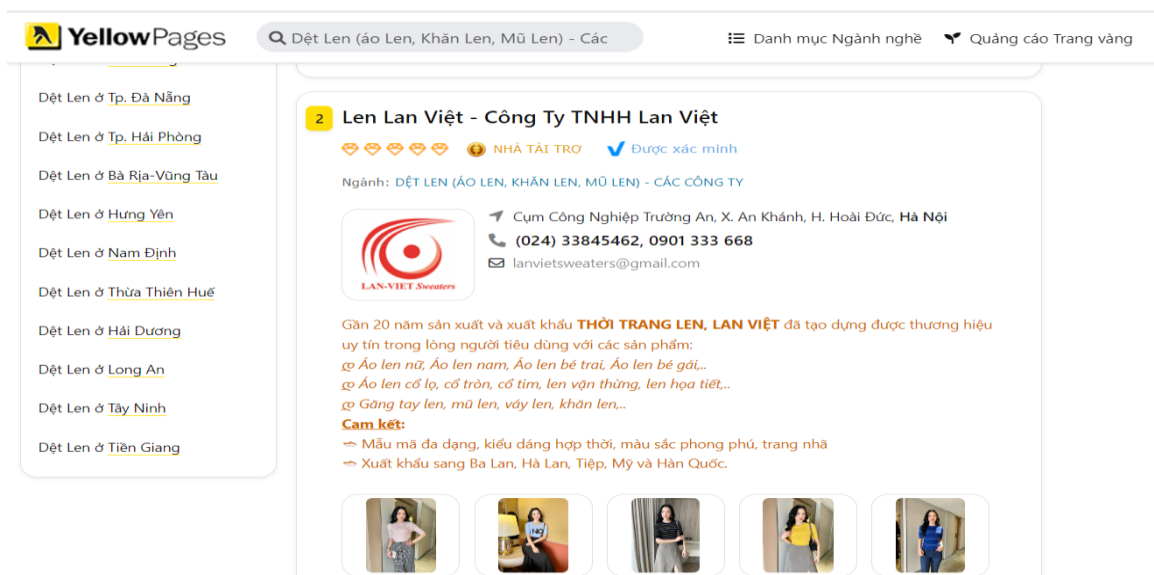
Kênh 2 cấp: Nhân viên bán hàng không chỉ tìm kiếm các điểm bán lẻ để tiếp thị sản phẩm, mà còn tìm kiếm các điểm chuyên đồ sỉ mặt hàng quần áo thời trang để giới thiệu và chào bán các sản phẩm len của doanh nghiệp. Khi hoàn tất các thủ tục mua bán, DN sẽ vận chuyển hàng hóa tới các khách hàng buôn sỉ, sản phẩm sẽ được nhà bán sỉ tiếp tục vận chuyển tới nhà bán lẻ là đối tác của họ. Cuối cùng, sản phẩm sẽ được vận chuyển tới tay người tiêu dùng thông qua các cửa hàng bán lẻ đó.

Hình thức phân phối sản phẩm của Công ty TNHH Lan Việt khá rõ ràng và chi tiết. Tuy nhiên, kênh bán hàng của DN vẫn chưa có độ phủ rộng lớn. Để nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng, công ty cần mở rộng kênh bán hàng, tạo ra hệ thống phân phối linh hoạt nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao doanh thu và số lượng khách hàng.

❖ Xúc tiến bán hàng (Promotion)

- Quảng cáo

Công ty TNHH Lan Việt sử dụng hình thức quảng cáo thông qua các bài báo tìm kiếm doanh nghiệp sản xuất sản phẩm len



Hình 2.5 Quảng cáo trên báo Trang Vàng

Nguồn: Trang Vàng

- **Chương trình khuyến mại**

Doanh nghiệp áp dụng các hình thức khuyến mại thương mại nhằm thúc đẩy doanh thu và tăng cường mối quan hệ với khách hàng như:

- Chiết khấu 2% cho đơn hàng từ 500 – 800 triệu đồng
- Chiết khấu 4% cho đơn hàng từ 800 – 1.500 triệu đồng
- Chiết khấu 5% cho đơn hàng trên 1.500 triệu đồng

Nhìn chung, hình thức quảng cáo của Công ty TNHH Lan Việt còn khá hạn chế, với mong muốn tăng số lượng khách hàng cùng với doanh thu lợi nhuận, doanh nghiệp cần xem xét lại và thêm các hoạt động Marketing, đẩy mạnh thương hiệu của doanh nghiệp nhằm nhiều doanh nghiệp thương mại biết tới mình.

2.4.1.4 Chăm sóc khách hàng sau bán hàng

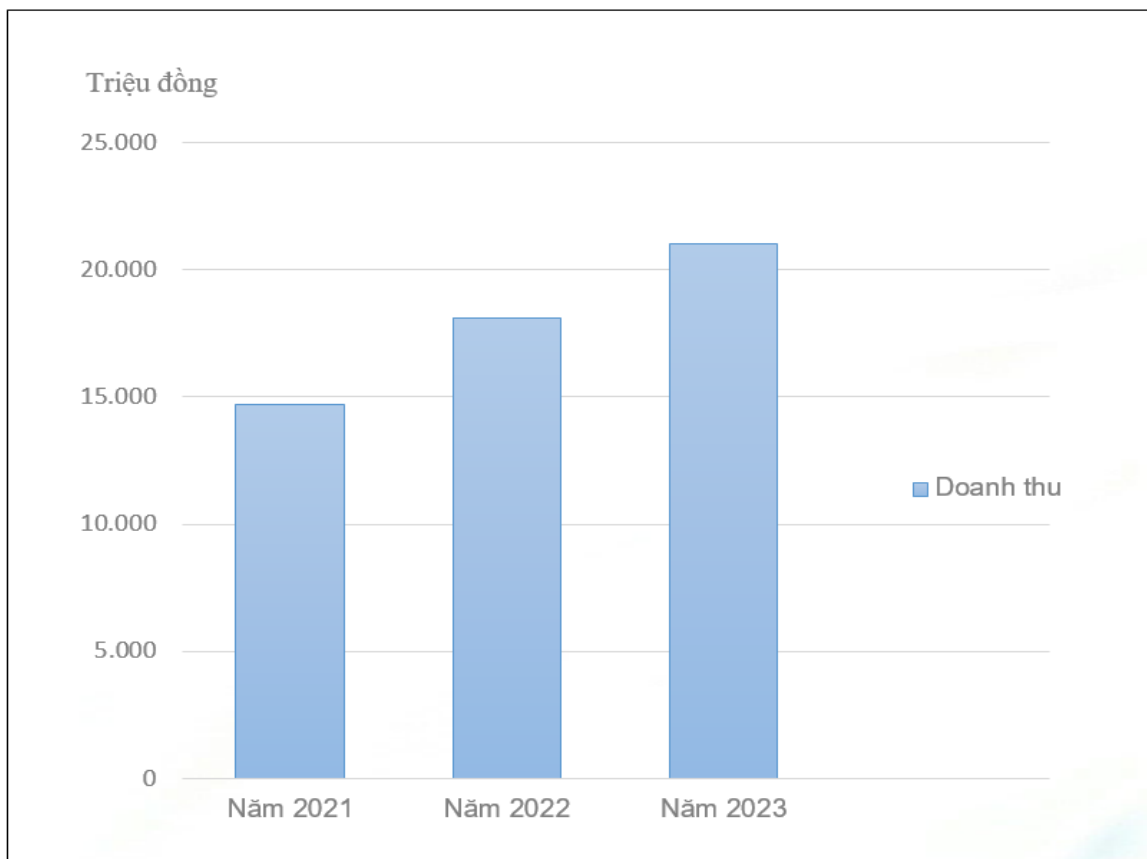
Để dễ dàng kiểm soát nhân lực, Công ty TNHH Lan Việt từ những năm thành lập tới nay chưa thành lập đội ngũ CSKH chuyên nghiệp. Nhiệm vụ chăm sóc khách hàng được gộp chung vào quy trình bán hàng, nhân viên bán hàng sẽ phải vừa phụ trách tìm kiếm KH, vừa tư vấn bán hàng và chăm sóc KH, giải quyết mọi thắc mắc và tình huống.

Chính vì vậy, hoạt động CSKH không được đánh giá cao, dẫn đến số lượng KH trung thành ngày càng giảm.

2.4.2. Phân tích hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Lan Việt

2.4.2.1 Chỉ tiêu về tổng doanh thu bán hàng

Biểu đồ 2.1 Tình hình doanh thu giai đoạn 2021-2023



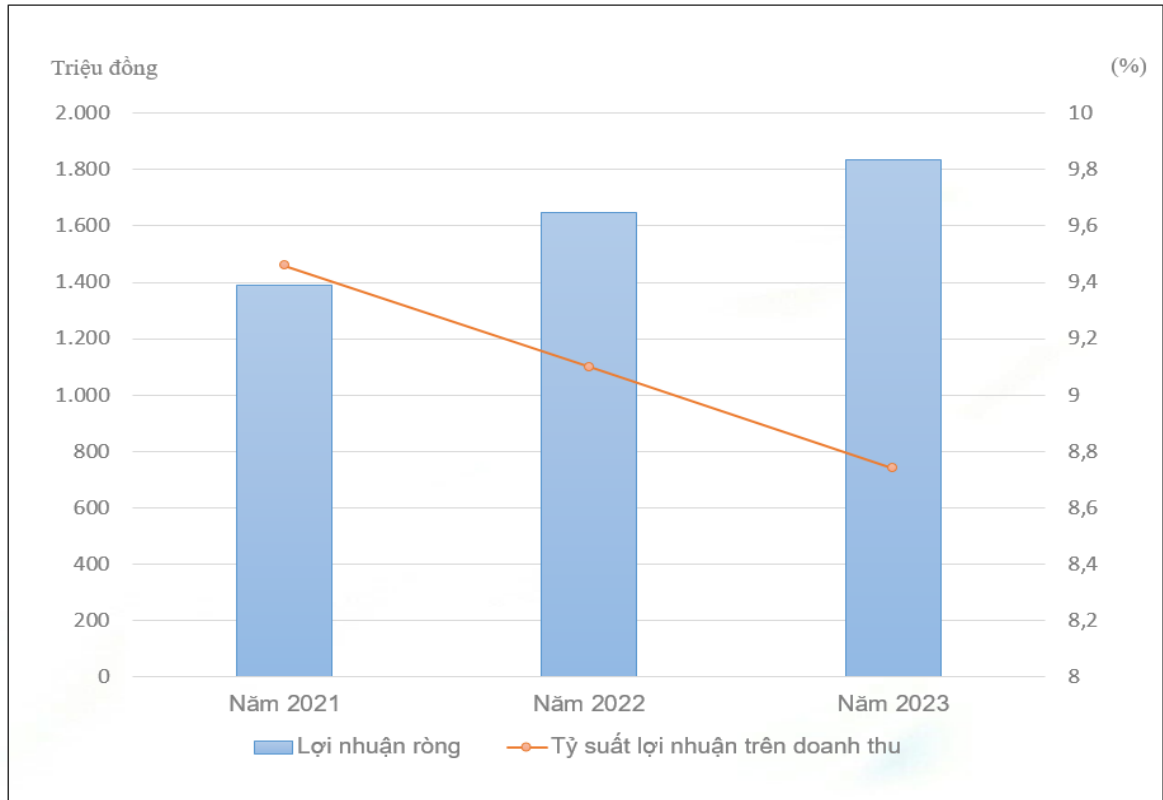
Nguồn: Công ty TNHH Lan Việt

Từ biểu đồ trên, ta thấy doanh thu của Công ty TNHH Lan Việt 3 năm gần đây có xu hướng tăng lên do tích cực hoạt động trong công việc thực hiện hoạt động bán hàng. Năm 2022 doanh thu là 18.101 triệu đồng tăng 23,02% so với năm 2021 là 14.714 triệu đồng. Năm 2023 doanh thu của công ty là 21.015 triệu đồng so với năm 2022 thì doanh thu tăng 2.913 triệu đồng tương ứng với tỷ lệ 16,10%.

Tỷ lệ phần trăm tăng doanh thu qua các năm tuy giảm, nhưng phần nào cũng đã cho thấy sự nỗ lực phát triển của doanh nghiệp.

2.4.2.2 Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu

Biểu đồ 2.2 Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu



Nguồn: Công ty TNHH Lan Việt

Theo báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2021-2023. Lợi nhuận ròng qua các năm lần lượt là: 1.391 triệu đồng; 1.646 triệu đồng; 1.836 triệu đồng. Lợi nhuận ròng năm 2022 tăng 254 triệu đồng tương ứng với 18,33% so với năm 2021. Năm 2023 tỷ lệ tăng đã giảm hơn so với năm trước là tăng 11,54% tương ứng với 190 triệu đồng so với năm 2022. Doanh thu tăng kéo theo lợi nhuận ròng cũng tăng, tuy con số vẫn chưa thực sự đột phá nhưng cũng cho thấy tiềm năng phát triển của doanh nghiệp.

Để đánh giá chính xác về hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Chúng ta cần xác định rõ lợi nhuận trên mỗi đồng doanh thu. Theo biểu đồ 2.2, tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của năm 2021-2022-2023 lần lượt là: 9,45%; 9,09%; 8,74%. Đường biểu đồ cũng thể hiện rõ sự suy giảm lợi nhuận trên mỗi đồng doanh thu.

Ví dụ năm 2021, cứ 100 đồng doanh thu ta sẽ kiếm được 9,45 đồng lợi nhuận. Năm 2022, doanh nghiệp thu về 9,09 đồng lợi nhuận trong 100 đồng doanh thu. Tương tự năm 2023 sẽ thu được 8,74 đồng lợi nhuận trên 100 đồng doanh thu.

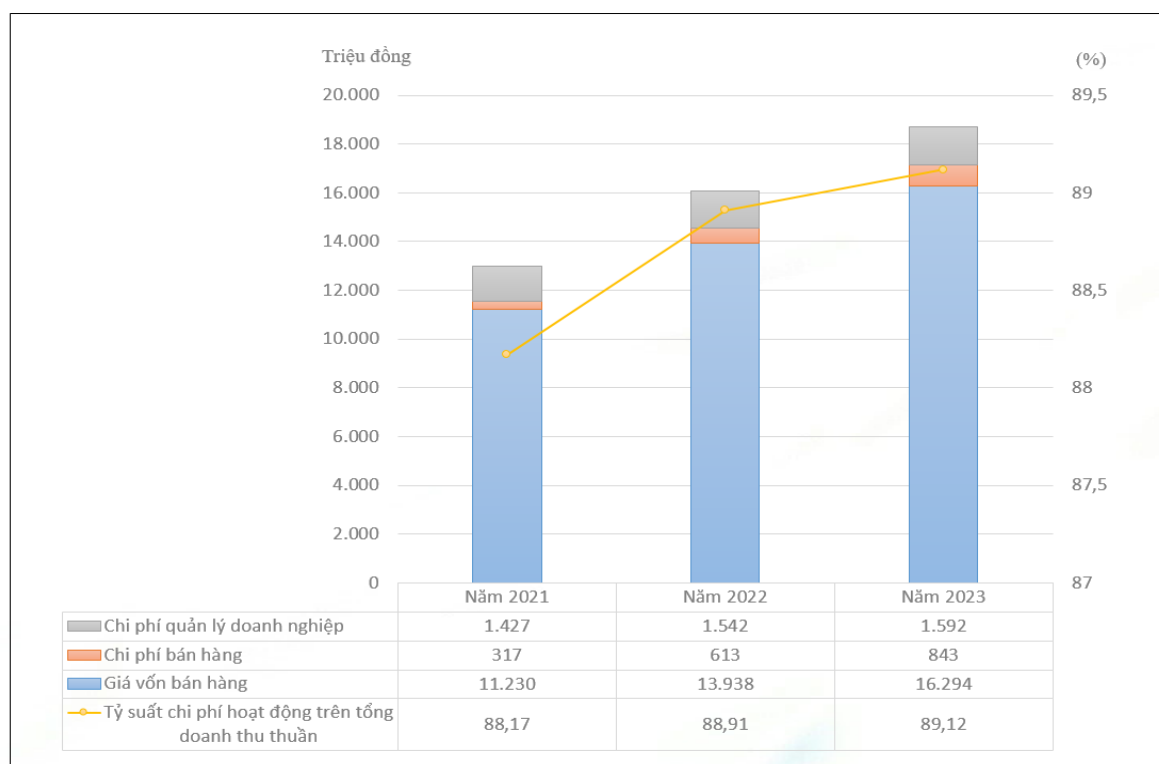
Chính vì thế, tuy về con số thì cả doanh thu và lợi nhuận của Công ty TNHH Lan Việt đều tăng, tuy nhiên tỷ suất thu lợi nhuận về ngày càng giảm. Điều này xảy ra do

ban lãnh đạo chưa thực sự giám sát chặt chẽ chiến lược giá, chi phí sản xuất tăng nhưng sản phẩm hàng hóa không tăng giá. Ngoài ra hoạt động quảng cáo chưa thực sự hiệu quả do hình thức quảng cáo quá ít và tần suất không nhiều. Những nguyên nhân trên đã dẫn đến một hoạt động bán hàng không thực sự hiệu quả.

2.4.2.3 Chỉ tiêu chi phí bán hàng

- Tỷ suất chi phí hoạt động trên tổng doanh thu thuần

Biểu đồ 2.3 Chi phí hoạt động giai đoạn 2021-2023



Nguồn: Công ty TNHH Lan Việt

Năm 2021, Giá vốn bán hàng của Công ty TNHH Lan Việt là 11.230 triệu đồng; Chi phí bán hàng của doanh nghiệp là 317 triệu đồng; cuối cùng, Chi phí quản lý doanh nghiệp là 1.427 triệu đồng. Tổng chi phí hoạt động năm 2021 của DN là 12.974 triệu đồng.

Năm 2022, tổng chi phí hoạt động của DN là 16.093 triệu đồng. Bao gồm Giá vốn bán hàng 13.938 triệu đồng; Chi phí bán hàng 613 triệu đồng; Chi phí quản lý doanh nghiệp 1.542 triệu đồng. So với năm 2021, thì tổng chi phí hoạt động DN năm 2022 tăng 24,04% tương ứng 3.119 triệu đồng.

Năm 2023, Giá vốn bán hàng; Chi phí bán hàng; Chi phí quản lý doanh nghiệp lần lượt là 16.294 triệu đồng; 843 triệu đồng; 1.592 triệu đồng. Và tổng chi phí hoạt động DN trong năm 2023 là 18.729 triệu đồng tăng 2.636 đồng tương ứng với tỷ lệ 16,37% so với năm 2022.

Để đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng, ta phân tích được tỷ suất chi phí hoạt động trên tổng doanh thu thuần, tức là để thu được 100 đồng doanh thu thì doanh nghiệp phải bỏ ra bao nhiêu đồng chi phí hoạt động. Theo biểu đồ 2.3, tỷ suất chi phí hoạt động trên doanh thu thuần năm 2021; 2022; 2023 lần lượt là 88,17%; 88,91%; 89,12%. Như vậy, từ các số liệu trên chúng ta có thể đánh giá chi phí để DN chi trả để nhận doanh thu về ngày càng lớn hơn. Mức tỷ suất ngày càng lớn tương ứng với việc chi phí ngày càng tăng.

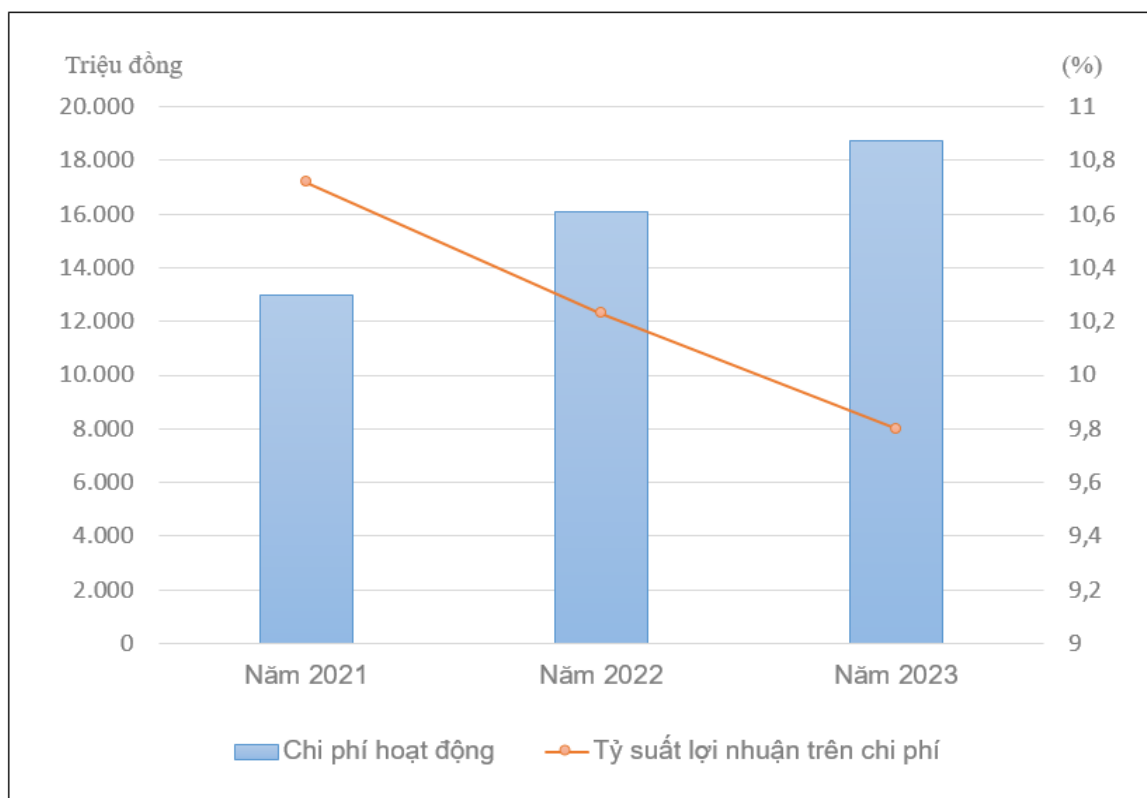
Ví dụ, năm 2021 cứ 100 đồng doanh thu thì công ty phải chi trả 88,17 đồng chi phí để duy trì mọi hoạt động bán hàng. Tương tự năm 2022, DN sẽ phải chi trả 88,91 đồng chi phí để thu về 100 đồng doanh thu, tăng tỷ lệ 0,74% so với năm trước. Và năm 2023, công ty sẽ phải chi 89,12 đồng chi phí để nhận về 100 đồng doanh thu, tăng tỷ lệ 0,21% so với năm 2022.

Nguyên nhân dẫn đến chi phí ngày càng tăng do DN chưa có những chiến lược kinh doanh; các chiến lược bán hàng cụ thể, dẫn đến việc chi phí nhập nguyên liệu đầu vào tăng nhưng tỷ lệ tăng của doanh thu lại giảm hơn so với các năm trước.

- Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí

Để đánh giá chỉ tiêu chi phí bán hàng, ngoài tỷ suất chi phí hoạt động trên tổng doanh thu thuần, ta còn cần đánh giá tỷ suất lợi nhuận trên chi phí. Chỉ số này sẽ giúp DN đánh giá chính xác hoạt động sử dụng chi phí của công ty đã hợp lý để tạo ra lợi nhuận hay chưa.

Biểu đồ 2.4 Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí



Nguồn: Công ty TNHH Lan Việt

Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí năm 2021 đạt 10,72%. Năm 2022 giảm còn 10,23% và tới năm 2023 tỷ suất lợi nhuận trên chi phí giảm còn 9,80%. Từ số liệu trên, ta có thể thấy tỷ suất qua 3 năm gần đây ngày càng giảm, điều này cho thấy lợi nhuận mà DN nhận được ngày càng giảm trên mỗi đồng chi phí. Vì vậy, DN cần đưa ra những giải pháp tối ưu chi phí hoạt động, điều chỉnh giá bán để tăng doanh thu lợi nhuận.

Ví dụ năm 2021, cứ mỗi đồng chi phí ta sẽ thu về được 0,1027 đồng lợi nhuận. Tương tự năm 2022 DN sẽ thu được 0,1023 đồng lợi nhuận trên mỗi đồng chi phí. Cuối cùng năm 2023 công ty thu về được 0,098 đồng lợi nhuận trên mỗi đồng chi phí.

2.4.2.4 Chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch bán hàng

Trong mỗi kì thực hiện hoạt động bán hàng, Công ty TNHH Lan Việt đều triển khai kế hoạch bán hàng. Sản phẩm của doanh nghiệp được chia 5 loại bao gồm set len (gồm 2 chi tiết trở lên), áo len kiểu, váy len, chân váy len và khoác len cadigan. Để xác định được chỉ tiêu của từng năm, doanh nghiệp sẽ tiến hành nghiên cứu mức độ hiệu quả hiệu quả hoàn thành kế hoạch của năm trước, đồng thời nghiên cứu và dự báo trước thị trường tương lai để tiến hành xác định chỉ tiêu công việc năm tiếp theo.

Bảng 2.7 Đánh giá mức hiệu quả của việc hoàn thành kế hoạch

Sản phẩm	Năm 2021			Năm 2022			Năm 2023		
	Qx (thực tế)	Qkh (kế hoạch)	Qx/Qkh (%)	Qx (thực tế)	Qkh (kế hoạch)	Qx/Qkh (%)	Qx (thực tế)	Qkh (kế hoạch)	Qx/Qkh (%)
Set len	14.067	15.000	93,78	19.821	18.000	110,12	21.396	21.000	101,89
Áo len kiểu	26.521	25.000	106,08	30.101	28.000	107,50	31.980	32.000	99,94
Váy len	20.156	20.000	100,78	22.890	22.000	104,05	24.103	25.000	96,41
Chân váy len	7.710	7.000	110,14	9.012	9.000	100,13	14.260	13.000	109,69
Khoác len Cadigan	10.150	10.000	101,50	17.023	15.000	113,49	23.911	23.000	103,96

Nguồn: Công ty TNHH Lan Việt

Theo bảng 2.7 ta thấy, sản phẩm set len năm 2021 chỉ đạt được 93,78% theo kế hoạch, năm 2022 và năm 2023 vượt chỉ tiêu tăng lần lượt là 10,12% và 1,89%. Sản phẩm áo len kiểu năm 2021 vượt chỉ tiêu kế hoạch là 6,08%, tiếp đến năm 2022 vượt mức kế hoạch là 7,5%. Tuy 2 năm trước đó sản phẩm áo len kiểu đều vượt mức kế hoạch nhưng đến năm 2023 thì chỉ hoàn thành kế hoạch đạt 99,94%. Với sản phẩm váy len, năm 2021 vượt mức kế hoạch 0,78%, năm 2022 vượt mức kế hoạch 4,05%, tuy nhiên năm 2023 chỉ đạt 96,41% kế hoạch. Chỉ tiêu kế hoạch của sản phẩm chân váy len luôn ít nhất so với các sản phẩm còn lại, nhưng trong 3 năm gần đây đều vượt mức chỉ tiêu mà kế hoạch đã đưa ra. Cụ thể năm 2021 vượt mức kế hoạch 10,14%, năm 2022 vượt mức kế hoạch 0,13%, năm 2023 vượt mức kế hoạch 9,69%. Cuối cùng, sản phẩm khoác len cadigan cũng khá xuất sắc trong 3 năm liên tiếp vượt chỉ tiêu kế hoạch, năm 2021; 2022; 2023 đều vượt mức chỉ tiêu lần lượt là 1,5%; 13,49%; 3,96%.

Tóm lại có thể thấy rằng, tuy doanh thu của năm 2023 cao hơn so với 2 năm trước, nhưng chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch lại chưa đạt tuyệt đối với 2 dòng sản phẩm là áo len kiểu và váy len. Điều này xảy ra do kinh tế năm 2023 khá khó khăn, sự kì vọng vào sản phẩm là qua nhiều, một phần nguyên nhân cũng chỉ ra rằng thời trang luôn thay đổi chính vì vậy ta không thể dự đoán chính xác trước được mẫu mã sẽ được ưa chuộng năm tới nếu không có chuyên gia thời trang.

2.4.2.5 Tỷ lệ số lượng khách hàng trung thành

Để đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng của một doanh nghiệp, việc tính tỷ lệ số lượng khách hàng trung thành là không thể thiếu, bởi vì nó là minh chứng cho kết quả tư vấn hay chăm sóc khách hàng có tốt hay là không?

Bảng 2.8 Tỷ lệ số lượng khách hàng trung thành

	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Số lượng khách hàng trung thành	42	59	67
Tổng số lượng khách hàng	109	155	178
Tỷ lệ số lượng khách hàng trung thành (%)	38,53	38,06	37,64

Nguồn: Công ty TNHH Lan Việt

Cụ thể, năm 2021 tổng số lượng KH làm việc với doanh nghiệp là 109 khách hàng trong đó có 42 khách hàng trung thành và tỷ lệ số lượng khách hàng trung thành là 38,53%. Năm 2022 giảm 0,47% so với năm 2021, đạt tỷ lệ số lượng khách hàng trung thành là 38,06%. Cuối cùng, năm 2023 tổng số lượng KH mà doanh nghiệp đạt được là 178 khách hàng, trong đó có 67 KH trung thành, tuy nhiên tỷ lệ KH trung thành tiếp tục giảm 0,42% so với năm 2022 và chỉ còn 37,64%.

Những năm gần đây, doanh nghiệp tích cực đẩy mạnh việc tìm kiếm KH để đẩy nhanh doanh thu. Vì vậy mà số lượng KH ngày càng tăng, tuy nhiên Công ty TNHH lại không giám sát chặt chẽ tới khâu bán hàng như chăm sóc khách hàng khiến cho tỷ lệ KH trung thành ngày càng giảm. Ngoài ra, nguyên nhân dẫn đến giảm tỷ lệ KH trung thành là do nền kinh tế ngày càng suy thoái, việc mua quần áo của người tiêu dùng ngày càng giảm, dẫn đến KH của doanh nghiệp nhập hàng về lại bán chậm gây ra việc lưu kho và tồn kho nhiều hàng.

2.5 Phản hồi của khách hàng liên quan đến vấn đề công tác bán hàng

Công ty TNHH Lan Việt chưa có công cụ đo lường chính xác phản hồi của khách hàng về hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Tuy nhiên, sau mỗi hợp đồng bán, nhân viên bán hàng sẽ đưa ra các câu hỏi nhằm lắng nghe phản hồi của khách hàng.

- Về công tác tư vấn sản phẩm và báo giá

Ưu điểm

Nhân viên bán hàng khá chuyên nghiệp, không chỉ đưa ra thông tin cơ bản về sản phẩm len mà còn giải thích rõ ràng về các tính năng, ưu điểm, và cách sử dụng cũng như bảo quản sản phẩm. Ngoài ra, đội ngũ bán hàng khá linh hoạt trong việc tìm kiếm sản

phẩm và giá cả phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Hoạt động báo giá cũng khá rõ ràng, minh bạch, hợp lý và không có phí ẩn. Khách hàng rất yên tâm về giá thành mà không lo về việc DN sẽ tăng giá hoặc thêm chi phí phát sinh.

Nhược điểm

Bên cạnh đó, công tác tư vấn sản phẩm và báo giá vẫn có một số nhược điểm như: Đôi khi nhân viên vẫn thiếu linh hoạt trong việc không thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng khiến cho quá trình tư vấn chưa được hiệu quả. Không chỉ vậy, trường hợp nhân viên không phản hồi nhanh chóng thắc mắc của KH cũng khiến họ khó chịu và ảnh hưởng tới việc hoạt động mua bán.

- Về quy trình đóng gói và vận chuyển hàng hóa

Ưu điểm

Khách hàng phản hồi rất tích cực về quy trình đóng gói của DN, sản phẩm luôn được đóng gói cẩn thận và an toàn để đảm bảo an toàn trong quá trình vận chuyển. Hàng hóa luôn đầy đủ, không bị mất hay thiếu hàng. Quá trình vận chuyển đúng hạn và đảm bảo đúng thời gian đã cam kết khiến KH rất hài lòng.

Nhược điểm

Về quy trình đóng gói và vận chuyển hàng hóa được KH đánh giá khá cao, tuy nhiên vẫn còn một số khách hàng phản hồi rằng chi phí vận chuyển còn khá cao, chưa linh hoạt xử lý được những vấn đề gặp phải trong quá trình giao hàng.

- Về công tác thanh toán và theo dõi công nợ

Ưu điểm

Quy trình thanh toán dễ dàng giúp khách hàng có thể thanh toán một cách nhanh chóng và tiện lợi. Nhân viên bán hàng theo dõi công nợ chính xác và hiệu quả, nhắc nhắc KH chuyên nghiệp để KH có thể chuẩn bị tiền trước hạn thanh toán, đảm bảo việc thu hồi nợ chính xác mà không mất đi mối quan hệ giữa DN và KH.

Nhược điểm

Tuy nhiên, vẫn còn một số KH phản hồi việc đưa ra hạn thanh toán còn khá ngắn, họ chưa đủ năng lực tài chính trả nhiều khoản trong vòng 2 tháng. Doanh nghiệp cần

đưa ra các chính sách thanh toán nợ dài hạn hơn cho KH mua bán hợp đồng từ 950 triệu trở lên.

- Về quy trình chăm sóc khách hàng

Ưu điểm

Nhân viên bán hàng nhiệt tình tư vấn cũng như giải đáp thắc mắc và giải quyết khiếu nại cho KH. Phản hồi từ khách hàng giúp công ty hiểu rõ hơn về mức độ hài lòng của họ với dịch vụ và sản phẩm. Khi khách hàng biết rằng ý kiến của họ được trân trọng và được lắng nghe, họ cảm thấy được quan tâm và đánh giá. Điều này giúp tạo ra một mối quan hệ khách hàng bền vững.

Nhược điểm

Bên cạnh đó, đa số nhân viên không xây dựng được mối quan hệ bền vững với KH vì họ thường không chủ động tương tác với khách hàng, không có sự chủ động tổng việc hỏi thăm vấn đề đã được giải quyết hay chưa hay có đã hài lòng KH hay chưa. Không chỉ vậy, có một số nhân viên bán hàng phản hồi còn khá chậm trễ và chưa đưa ra được phương án giải quyết tốt nhất.

2.6 Đánh giá chung hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Lan Việt giai đoạn 2021 - 2023

2.6.1 Ưu điểm

Thứ nhất, Công ty TNHH Lan Việt đã xây dựng đầy đủ các yếu tố cần thiết như: hoạt động nghiên cứu thị trường; xác định kênh bán hàng; hình thức bán hàng; chiến lược sản phẩm; chiến lược giá và xúc tiến bán hàng. Kết hợp linh hoạt giữa quy trình bán buôn và quy trình bán hàng theo hợp đồng và đơn hàng. Ngoài những khách hàng có sẵn, doanh nghiệp vẫn luôn chủ động tìm kiếm thêm những khách hàng tiềm năng mới cho mình.

Thứ hai, tổng số lượng khách hàng ngày càng tăng. Điều này phải kể đến yếu tố con người trong hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Trong những năm qua Công ty TNHH Lan Việt đã tuyển được đội ngũ bán hàng trẻ tuổi và nhạy bén với nhu cầu KH.

Thứ ba, doanh thu trong 3 năm liên tiếp đều tăng nhờ sự tích cực làm việc của nhân viên bán hàng, hợp tác với nhiều khách hàng mới đem lại doanh thu cao cho DN.

Thứ tư, luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu, tạo lòng tin và sự hài lòng từ phía khách hàng từ đó xây dựng được sự uy tín và danh tiếng tốt trong ngành, được khách hàng và đối tác tin tưởng và đánh giá cao.

Thứ năm, đội ngũ bán hàng nhìn chung đã hoàn thành tốt kế hoạch bán hàng mà doanh nghiệp đã đề ra trước đó.

2.6.2 Nhược điểm

Thứ nhất, hoạt động nghiên cứu thị trường vẫn còn lý thuyết, chưa thực sự bài bản và hạn chế phương pháp nghiên cứu khi chỉ sử dụng 2 phương pháp là phương pháp phỏng vấn và quan sát hành vi khách hàng. Việc nghiên cứu thị trường chưa tốt dẫn đến dự đoán thị trường tiêu thụ tương lai bị sai lệch, dẫn đến chỉ tiêu kế hoạch bán hàng sẽ không đạt.

Thứ hai, kênh bán hàng còn hạn chế, sử dụng duy nhất kênh bán hàng gián tiếp. Do đó doanh thu của doanh nghiệp tuy tăng liên tục nhưng chưa thực sự sử dụng tài nguyên triệt để.

Thứ ba, công ty khó thu hút các nhân viên bán hàng giỏi và kỹ năng của các nhân sự tại công ty chưa cao dẫn đến các trường hợp nhân viên thường xử lý tình huống chậm, khó thích ứng với thay đổi thị trường. Bên cạnh đó, hoạt động bán hàng của DN còn chưa sát sao việc kiểm tra kiến thức về sản phẩm của công ty, do đó một số nhân viên còn lúng túng khi tư vấn sản phẩm cho KH.

Thứ tư, tuy tổng số lượng khách hàng và khách hàng trung thành đều tăng qua các năm gần đây, nhưng tỷ lệ khách hàng trung thành ngày càng giảm.

Thứ năm, tổng doanh thu tăng trưởng qua từng năm nhưng tỷ suất lợi nhuận ngày càng giảm dẫn đến lợi nhuận ròng của doanh nghiệp ngày càng thấp, điều này cho thấy hoạt động bán hàng chưa thực sự hiệu quả.

2.6.3 Nguyên nhân

Thứ nhất, hoạt động nghiên cứu thị trường do chính đội ngũ nhân viên bán hàng đảm nhận. Họ chưa có kế hoạch cụ thể chi tiết và chưa có sự chuyên nghiệp hay chuyên môn cao, vì vậy mà hiệu quả của hoạt động nghiên cứu thị trường còn yếu kém, không đạt hiệu quả cao.

Thứ hai, Công ty TNHH Lan Việt vẫn còn khó khăn trong việc thu hút nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao cho hoạt động bán hàng. Mặc dù mức lương khá hợp lý nhưng vẫn nhiều nhân viên bán hàng giỏi không thích đến làm việc tại doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đồng thời chế độ lương bổng, đãi ngộ của nhân viên chưa linh hoạt, khiến cho đội ngũ nhân viên chưa thực sự nỗ lực dốc hết sức mình trong công việc. Cuối cùng, DN chưa có kế hoạch đào tạo nhân viên một cách bài bản dẫn đến nhiều thiếu sót trong hoạt động bán hàng.

Thứ ba, doanh nghiệp thiếu sự đổi mới sáng tạo trong chiến lược bán hàng, sợ hãi về rủi ro có thể xảy ra. Ngoài ra, vấn đề thiếu nguồn nhân lực chuyên nghiệp để thúc đẩy sự đổi mới và sáng tạo đối với công ty còn khá khó khăn. Cuối cùng, DN có thể không thu thập đủ phản hồi từ khách hàng để thúc đẩy sự đổi mới và cải tiến trong chiến lược bán hàng.

Thứ tư, công ty thiếu các quy trình cụ thể và rõ ràng để quản lý chi phí, dẫn đến việc không thể điều chỉnh tối ưu chi phí một cách hiệu quả và lãng phí tài nguyên.

Thứ năm, sự đổi mới trong các sản phẩm thiết kế còn hạn chế khiến cho KH ít sự lựa chọn. Ngoài ra, bộ phận Marketing chưa phát huy tốt khả năng truyền thông của mình, chưa gây ra sức ảnh hưởng lớn tới khách hàng và chính nhân viên của mình.

Cuối cùng, không chỉ nguyên nhân do đội ngũ nhân viên, phần lớn cũng do ban lãnh đạo chưa giám sát chặt chẽ quá trình thực hiện hoạt động bán hàng khiến cho nhân viên còn chệnh mảng trong công việc.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Tóm lại, qua việc phân tích và đánh giá tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Lan Việt nói chung và hoạt động bán hàng nói riêng có thể thấy rằng doanh nghiệp đang rất nỗ lực phát triển trên thị trường. Doanh nghiệp đã xây dựng chiến lược kinh doanh đầy đủ các yếu tố cơ bản, tạo nên một môi trường làm việc năng động. Trong những năm qua, DN đạt được những thành tựu nhất định như tổng doanh thu ngày càng tăng qua những năm gần đây; tổng số lượng khách hàng ngày càng tăng trong giai đoạn 2021-2023; hoàn thành tốt chỉ tiêu kế hoạch đã đưa ra;...

Tuy nhiên vẫn còn tồn tại những hạn chế cần khắc phục như kế hoạch hoạt động bán hàng vẫn còn lý thuyết chưa thực sự bài bản; nhân lực còn hạn chế về năng lực và chưa có kế hoạch đào tạo nhân viên cụ thể. Do vậy, doanh nghiệp cần đưa ra những chủ trương, chính sách hợp lý để giải quyết những hạn chế đó một cách nhanh chóng và hiệu quả nhằm đẩy mạnh và phát triển hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Lan Việt trong tương lai..

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH LAN VIỆT

3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty TNHH Lan Việt

3.1.1 Mục tiêu phát triển

Hiện nay, tình hình kinh tế của thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng ngày càng trở nên gay gắt. Do vậy việc khẳng định vị thế của Công ty TNHH Lan Việt để phát triển lâu dài cũng ngày càng khó khăn. Vì vậy, doanh nghiệp luôn chú trọng vào ba mục tiêu thực hiện kế hoạch lâu dài từ năm 2024 đến 2026 là tăng tổng doanh thu từ 20% đến 35% mỗi năm.

Tìm kiếm thêm nhiều khách hàng mới sao cho doanh thu khách hàng mới chiếm được 20% tổng doanh thu của cả năm. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần phải tăng tỷ lệ khách hàng trung thành từ 45% đến 50% mỗi năm.

Cuối cùng, công ty cần điều chỉnh lại, giám sát chặt chẽ các quá trình từ việc tìm kiếm khách hàng tới khâu vận chuyển. Đặc biệt là cân đối chi phí và giá sản phẩm sao cho phù hợp để lợi nhuận của doanh nghiệp không bị suy giảm. Mục tiêu tăng tỷ suất lợi nhuận từ 13% đến 18% mỗi năm.

3.1.2 Định hướng phát triển

Muốn thực hiện tốt ba mục tiêu trên thì trước tiên công ty phải làm tốt công tác tiêu thụ hàng hóa và cách hiệu quả nhất để tăng doanh thu là phải đẩy mạnh hoạt động bán hàng. Do vậy, bộ phận bán hàng đóng vai trò cực kì quan trọng trong khâu đẩy mạnh hoạt động bán hàng này.

Trước hết, doanh nghiệp xây dựng một đội ngũ nhân viên bán hàng dày dặn kinh nghiệm, trung thành và có tinh thần làm việc cao. Tuy nhiên thực trạng lao động của công ty hiện nay không đồng đều vì vậy mà DN cần đưa ra các kế hoạch sắp xếp lại lực lượng lao động trong công ty bằng cách: tuyển dụng thêm nhân viên bán hàng có năng lực tốt; tổ chức đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên bán hàng một cách bài bản và khoa học; đưa ra các chế độ khen thưởng phù hợp để khuyến khích nhân viên làm việc; bên cạnh đó, DN cũng cần đưa ra các biện pháp kỉ luật đối với nhân viên làm việc không hiệu quả.

Thứ hai, đề ra những chiến lược phát triển công tác bán hàng phù hợp nhằm gia tăng số lượng sản phẩm bán ra trong mỗi kì để nâng cao doanh thu, gia tăng vị thế cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành. Nếu nhân viên không thể vượt chỉ tiêu kế hoạch đưa ra thì cũng không được thấp hơn so với chỉ tiêu, như vậy mới đảm bảo được hiệu quả hoạt động bán hàng từ đó tăng tổng doanh thu hàng năm.

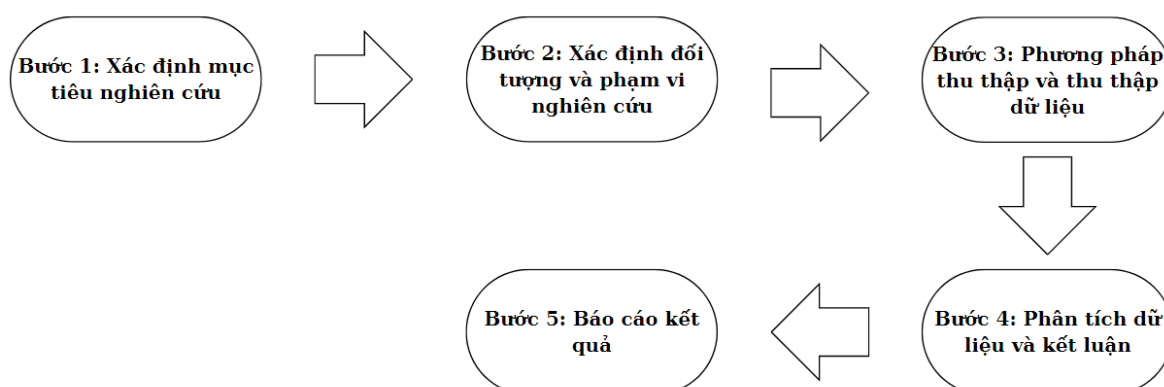
Thứ ba, để đảm bảo cho quá trình kinh doanh phát triển tốt, Công ty TNHH Lan Việt cần phải thường xuyên theo dõi, phân tích các báo cáo, tình hình hoạt động kinh doanh để lấy đó làm cơ sở cho việc lập kế hoạch kinh doanh cho kì tiếp theo.

3.2 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Lan Việt

3.2.1 Hoàn thiện nội dung hoạt động bán hàng

3.2.1.1 Xây dựng hoạt động nghiên cứu thị trường

Sơ đồ 3.1 Kế hoạch hoạt động nghiên cứu thị trường



- Bước 1: Xác định mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu và định hướng phát triển của Công ty TNHH Lan Việt hướng tới trong giai đoạn 2024 – 2026 là tăng doanh thu, tăng tỷ suất lợi nhuận và tỷ lệ khách hàng trung thành. Chính vì thế, mục tiêu nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp bao gồm:

Tìm hiểu về nhu cầu và sở thích của khách hàng: Mục tiêu này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về những yếu tố mà khách hàng quan tâm khi mua sản phẩm len, từ đó có thể điều chỉnh sản phẩm và chiến lược tiếp thị phù hợp.

Xác định cơ hội mở rộng thị trường: Mục tiêu này giúp doanh nghiệp phát hiện các cơ hội mới để mở rộng thị trường, tìm kiếm khách hàng tiềm năng và phát triển sản phẩm lên đến các đối tượng khách hàng mới.

- Bước 2: Xác định đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của doanh nghiệp bao gồm: Khách hàng tiềm năng, những người có khả năng trở thành khách hàng của DN; Khách hàng hiện tại, những người đã mua sản phẩm và sử dụng dịch vụ tại doanh nghiệp; Đối thủ cạnh tranh, gồm các doanh nghiệp khác trong ngành sản xuất len.

Phạm vi nghiên cứu

Không gian: khu vực miền Bắc

Thời gian: 3 tháng (tuy nhiên theo từng năm hoạt động doanh nghiệp vẫn cần thực hiện hoạt động nghiên cứu lại để chỉnh sửa kế hoạch sao cho phù hợp)

- Bước 3: Phương pháp thu thập và thu thập dữ liệu

Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều phương pháp thu thập dữ liệu khác nhau như gửi email, đặt câu hỏi trực tiếp trong buổi gặp mặt hoặc thông qua gọi điện thoại. Với mỗi phương pháp khác nhau, DN cần xây dựng cấu trúc bảng câu hỏi khác nhau.

Đối với phương pháp thu thập dữ liệu bằng hình thức gửi email, vì không có sự tương tác giữa hai bên nên DN cần đặt câu hỏi cụ thể, đơn giản và rõ ràng. Tạo câu hỏi trên Google Forms để gửi qua khách hàng, mong muốn nhận lại phản hồi chân thật nhất. Một số câu hỏi có thể sử dụng như:

- Yếu tố nào được quý công ty xem xét khi lựa chọn nhà cung cấp?

(Uy tín/ Chất lượng/ Giá cả/ Khả năng cung ứng/ Khác...)

- Quý công ty biết tới Công ty TNHH Lan Việt bằng cách nào?

(Qua NVBH/ Giới thiệu từ người quen/ Quan tâm hiểu/ Khác...)

- Đánh giá của quý công ty về chất lượng sản phẩm Công ty TNHH Lan Việt?

(Chất lượng tốt/ Khá tốt/ Trung bình/ Kém)

- Ý kiến của công ty về giá sản phẩm Công ty TNHH Lan Việt?
(Giá cao/ Chấp nhận được/ Giá cạnh tranh/ Giá thấp)
- Nhận xét của quý công ty về hình thức bán hàng của Công ty TNHH Lan Việt?
(Chuyên nghiệp/ Khá chuyên nghiệp/ Chưa chuyên nghiệp/ Bình thường)
- Những khiếu nại được giải quyết ra sao?
(Giải quyết ngay/ Giải quyết chậm trễ/ Giải quyết không thỏa đáng/ Không giải quyết)
- Quý công ty có hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng?
(Rất hài lòng/ Hài lòng/ Không hài lòng)
- Điều gì làm hài lòng/không hài lòng về hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Lan Việt?

Đối với phương pháp thu thập dữ liệu bằng hình thức trực tiếp trong buổi gặp mặt, nếu như có nhiều doanh nghiệp khác nhau thì công ty nên in bảng khảo sát, câu hỏi tương tự như trên Google Forms để thu thập dữ liệu nhiều công ty cùng một lúc. Tuy nhiên, nếu có thể phỏng vấn trực diện, đặt ra những câu hỏi phức tạp hơn và hỏi lý do cụ thể để thu thập dữ liệu được chính xác hơn.

Cuối cùng, phương pháp thu thập dữ liệu bằng hình thức gọi điện thoại. Tuy có sự tương tác giữa hai bên nhưng khi sử dụng hình thức này DN nên đặt câu hỏi ngắn gọn và đơn giản. Có thể hỏi thêm lý do để tăng sự chính xác đối với quá trình nghiên cứu.

- **Bước 4: Phân tích dữ liệu và kết luận**

Từ những dữ liệu đã thu thập được từ khách hàng, DN tiến hành phân tích, định hướng xem quy trình bán hàng, chính sách sản phẩm và giá cả hay chiến lược marketing đã thực sự tốt chưa? Chất lượng phục vụ và đội ngũ nhân viên đã hoàn thành tốt nhiệm vụ chưa? Từ đó đưa ra những điểm mạnh và điểm yếu, ưu và nhược điểm, xây dựng một quy trình bán hàng cũng như chính sách hiệu quả, đồng thời đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên bán hàng sao cho tốt nhất.

- Bước 5: Báo cáo kết quả

Viết báo cáo chi tiết với các phân tích, kết luận và đề xuất cụ thể cho doanh nghiệp kế hoạch tốt nhất.

3.2.1.2 Mở rộng kênh phân phối và hình thức bán hàng

Như đã phân tích ở trên, từ những năm thành lập tới nay Công ty TNHH Lan Việt chỉ sử dụng kênh phân phối gián tiếp thông qua chuỗi của hàng và các cửa hàng bán lẻ. Để đạt được mục tiêu tăng doanh thu và lợi nhuận. Doanh nghiệp cần mở rộng thị trường tiêu thụ của mình thông qua kênh phân phối trực tiếp và hình thức bán lẻ, trực tiếp đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Để tiết kiệm chi phí, doanh nghiệp không nhất thiết phải thuê mặt bằng để mở cửa hàng. Với thời đại 4.0 và xu hướng bán hàng trực tuyến như hiện nay, DN có thể xây dựng kênh bán hàng tại website, mạng xã hội như Tiktok, Facebook, Shoppe.

- *Website*

Thiết kế một giao diện website bán hàng chuyên nghiệp, dễ dàng tương tác và thân thiện với người dùng. Tạo danh mục sản phẩm rõ ràng, thêm sản phẩm vào website với thông tin chi tiết, hình ảnh chất lượng và mô tả hấp dẫn. Đầy đủ các thông tin tích hợp hệ thống thanh toán: kết nối cổng thanh toán an toàn và tiện lợi cho khách hàng như Momo, ZaloPay, Visa/Mastercard,... Cuối cùng, cần đảm bảo quy trình mua hàng trên website là dễ dàng, nhanh chóng và an toàn. Cung cấp các tùy chọn vận chuyển, chính sách đổi trả và hỗ trợ khách hàng.

- *Tiktok*

Xây dựng kênh Tiktok với tên thương hiệu riêng của DN. Tạo nội dung chất lượng và hấp dẫn liên quan đến sản phẩm len của doanh nghiệp, sử dụng video ngắn sáng tạo và thú vị đó để thu hút sự chú ý của người xem. Sử dụng hashtag phù hợp để tăng khả năng tìm thấy cho video của DN trên Tiktok. Ngoài ra, liên kết trực tiếp Website, Facebook, Shoppe trên trang Tiktok để tăng độ tin cậy cho KH.

Với xu hướng hiện nay, Công ty TNHH Lan Việt có thể hướng tới hình thức bán hàng livestream trên nền tảng mạng xã hội. Thường xuyên live giờ cố định hàng ngày

để tăng lượt tương tác, thuê KOL/KOC livestream và quảng bá sản phẩm của DN tới người tiêu dùng.

- *Facebook*

Bắt đầu tạo một fanpage với tên thương hiệu riêng của DN. Đăng nội dung đa dạng và chất lượng đến sản phẩm lên của công ty. Sử dụng ảnh mẫu, video, bài viết để thu hút người xem và sự chú ý của người theo dõi. Tích cực tương tác để thúc đẩy tạo mối quan hệ với khách hàng. Tương tự như Tiktok, fanpage của Facebook cũng cần thường xuyên live giờ cố định hàng ngày để được đẩy lên xu hướng và tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Có thể thuê KOL/KOC livestream và quảng cáo sản phẩm của DN tới khách hàng.

Ngoài ra đối với Facebook, công ty tạo lập thêm một tài khoản tên doanh nghiệp để thuận tiện cho việc quảng bá công ty, tìm kiếm khách hàng trên nền tảng mạng xã hội.

- *Shopee*

Với Shopee, kênh bán hàng trực tuyến cũng cần được đặt tên riêng và thống nhất 1 tên với các kênh trực tuyến khác. Tạo cửa hàng trên Shopee bằng cách tải lên logo, hình ảnh bìa và mô tả cửa hàng để tạo ấn tượng với khách hàng. Tải lên các sản phẩm áo len mà công ty muốn bán, chất lượng hình ảnh, mô tả sản phẩm và giá cả để thu hút sự chú ý của người mua. Tính năng live của Shopee cũng sẽ được sử dụng khi DN bắt đầu với kế hoạch mở rộng kênh phân phối này. Tương tự như Tiktok và Facebook, việc livestream sẽ được cố định giờ và có thể thuê KOL/KOC livestream để thu hút người xem, tăng độ tin cậy về sản phẩm của DN.

Kết luận: Không chỉ xây dựng một thương hiệu riêng, công ty cần chèn thêm thông tin về sản phẩm dưới từng mục sản phẩm, để từ đó có thể quảng cáo cho Công ty TNHH Lan Việt.

3.2.1.3 Tăng cường hoạt động xúc tiến bán hàng

Ngoài việc xây dựng kênh bán hàng chuyên nghiệp, thu hút sự chú ý người tiêu dùng doanh nghiệp còn cần phải chạy quảng cáo cho từng trang mạng xã hội để thu hút người tiêu dùng cũng như khách hàng mua buôn hoặc có nhu cầu gia công sản phẩm.

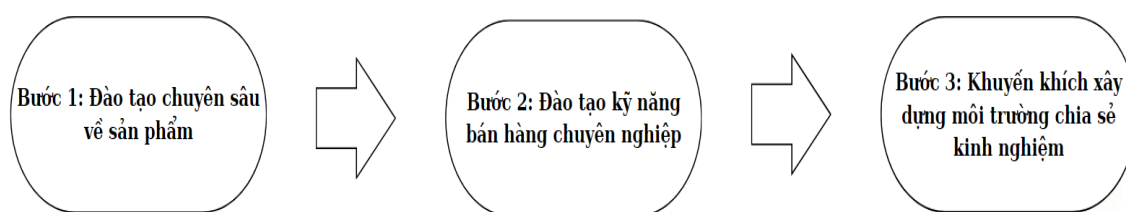
Công ty TNHH Lan Việt nên tăng thêm chi phí quảng cáo, đẩy mạnh các hoạt động quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Shoppe để thu hút khách hàng. Ví dụ, doanh nghiệp làm một video giới thiệu về quy trình sản xuất của công ty, sản phẩm của công ty, những chính sách ưu đãi khi liên hệ và hợp tác với DN. Sau đó đăng tải lên các trang mạng xã hội và đẩy mạnh hoạt động quảng cáo video đó, nhằm tiếp cận thêm nhiều khách hàng hơn.

3.2.2 Xây dựng, hoàn thiện chất lượng đội ngũ nhân viên bán hàng

3.2.2.1 Xây dựng công tác đào tạo và phát triển nhân viên bán hàng

Đội ngũ nhân viên bán hàng cần được hướng dẫn về chuyên môn lẫn kỹ năng mềm để mang lại nhiều lợi nhuận cho doanh nghiệp. Vậy nên, ban lãnh đạo cần tập trung xây dựng kế hoạch đào tạo nhân viên bán hàng chi tiết và bài bản.

Sơ đồ 3.2 Kế hoạch đào tạo và phát triển nhân viên bán hàng



Bước 1: Đào tạo chuyên sâu về sản phẩm

Sau khi tuyển dụng đội ngũ bán hàng, doanh nghiệp cần đào tạo chuyên sâu về sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp như dây chuyền sản xuất gồm các loại máy hiện đại nào? Sản phẩm len gồm những loại vải gì? Chất liệu len gì phù hợp với từng kiểu dáng?

Việc nắm rõ thông tin về sản phẩm là cực kỳ quan trọng đối với nhân viên bán hàng. Khi được trang bị đầy đủ thông tin, nhân viên sẽ tự tin tư vấn và giải đáp tốt mọi thắc mắc từ khách hàng. Đồng thời, đưa ra những lợi ích của sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, thúc đẩy tiến trình mua của họ.

Ngoài ra, công ty cũng nên bổ sung cho nhân viên kiến thức về sản phẩm của đối thủ, ưu điểm chất vải/ lợi thế sản xuất/ ưu đãi chiết khấu giữa sản phẩm của công ty mình so với đối thủ. Điều này giúp nhân viên nêu bật được ưu điểm của doanh nghiệp và thuyết phục khách hàng tốt hơn.

Bước 2: Đào tạo kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp

Một nhân viên bán hàng sẽ cần được trang bị những kỹ năng cơ bản như sau:

Kỹ năng giao tiếp: Giao tiếp là kỹ năng bắt buộc mà mọi nhân viên bán hàng phải có. Đào tạo kỹ năng này sẽ giúp nhân viên ăn nói khéo léo, đối đáp thông minh từ đó ghi điểm và làm hài lòng khách hàng tốt hơn.

Kỹ năng đàm phán và thuyết phục: Đây là yếu tố cực kỳ quan trọng, nếu không có kỹ năng này, những thông tin mà nhân viên đưa ra sẽ không khiến khách hàng thỏa mãn, đồng thời không đáp ứng được nhu cầu bên trong của họ.

Kỹ năng đặt câu hỏi: Khi đặt câu hỏi, nhân viên có thể nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, từ đó tư vấn những sản phẩm phù hợp. Ví dụ như khi khách hàng từ chối lời đề nghị của bạn và nói rằng họ đang tìm kiếm một mức giá tốt hơn, thì bạn có thể sử dụng kỹ năng đặt câu hỏi thăm dò để hiểu ý nghĩa của cụm từ ‘giá tốt hơn’.

Kỹ năng xử lý tình huống: Đào tạo kỹ năng này sẽ giúp nhân viên bán hàng có thể bình tĩnh xử lý và chủ động mọi vấn đề. Ví dụ một doanh nghiệp sản xuất len có chiết khấu cao hơn công ty mình, khi đó nhân viên bán hàng sẽ cần làm nổi bật lên sản phẩm của công ty như chất liệu len bền, đảm bảo đầu ra sản phẩm, dây chuyền sản xuất hiện đại,...

Kỹ năng nhận diện khách hàng: Để nhận diện đúng khách hàng tiềm năng, nhân viên cần được đào tạo về chân dung khách hàng mục tiêu phù hợp với sản phẩm đang kinh doanh.

Bước 3: Khuyến khích xây dựng môi trường chia sẻ kinh nghiệm

Bên cạnh tiếp nhận kiến thức đào tạo từ cấp trên, học hỏi từ đồng nghiệp là phương pháp nhanh nhất để nhân viên nâng cao kỹ năng bán hàng. Vậy nên, doanh nghiệp cần xây dựng môi trường chia sẻ kinh nghiệm giữa các nhân viên trong công ty, vừa phát triển văn hóa doanh nghiệp, vừa nâng cao hiệu quả đào tạo.

Kết luận: Sau khi tổ chức đào tạo và phát triển đội ngũ bán hàng, doanh nghiệp cần giám sát quá trình thực hành của nhân viên để theo dõi hiệu quả chương trình đào tạo và thường xuyên cập nhật thêm những kiến thức mới giúp nhân viên ngày càng hoàn thiện hơn.

3.2.2.2 Cải thiện lương, thưởng và đãi ngộ cho nhân viên

Nhân sự là một yếu tố rất quan trọng trong hiệu quả hoạt động bán hàng, chính vì thế việc thúc đẩy năng lượng làm việc của đội ngũ bán hàng là việc rất cần thiết của doanh nghiệp. Một trong những yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả làm việc của nhân viên đó là chế độ lương thưởng và đãi ngộ. Công ty TNHH Lan Việt trước nay tính chiết khấu sản phẩm thông qua doanh thu: $Lương = Lương\ cơ\ bản + chiết\ khấu\ hoa\ hồng + phụ\ cấp$. Tuy nhiên, để thúc đẩy tinh thần làm việc của đội ngũ bán hàng và mục tiêu tăng doanh thu, lợi nhuận cũng như thúc đẩy việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Doanh nghiệp nên sử dụng hình thức chiết khấu hoa hồng qua các bậc bậc thang. Với công thức này, DN sẽ chia nhỏ hóa đơn thành các khoảng tương ứng với cơ cấu hoa hồng khác nhau. Cụ thể:

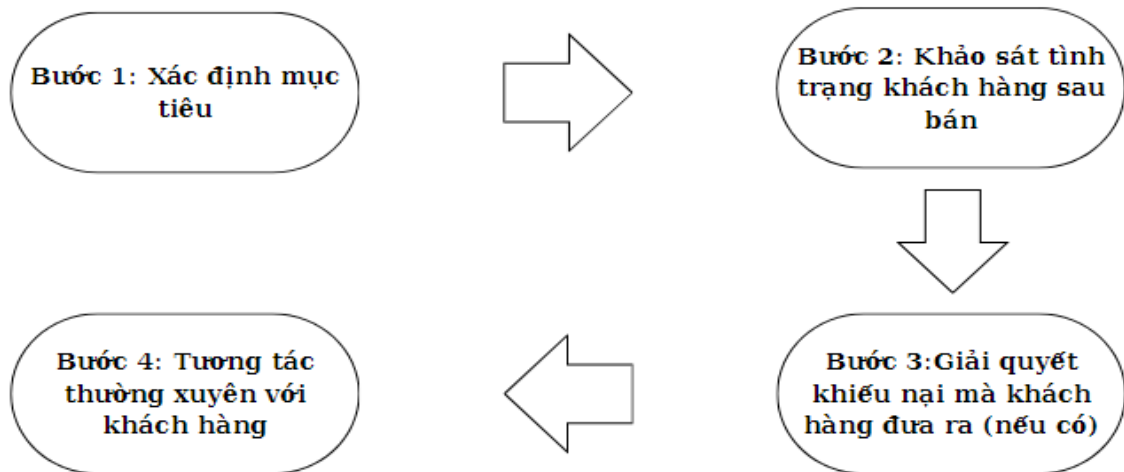
- Từ 0 - 100 triệu đồng => chiết khấu 2% cho nhân viên bán hàng
- Từ 101 - 500 triệu đồng => chiết khấu 4% cho nhân viên bán hàng
- Trên 501 triệu đồng => chiết khấu 6% cho nhân viên bán hàng

Ngoài ra, doanh nghiệp nên có tiền thưởng nhất định cho cá nhân nhân viên bán hàng nào có doanh thu vượt chỉ tiêu kế hoạch. Về đãi ngộ, mỗi năm cho đội ngũ nhân viên đi du lịch 1 lần để giải tỏa căng thẳng, tổ chức các chương trình đào tạo kỹ năng liên quan đến bán hàng, tổ chức team building giúp nhân viên đoàn kết với nhau hơn và hỗ trợ nhau trong công việc. Từ đó, đội ngũ bán hàng sẽ có tinh thần làm việc vui vẻ, nỗ lực bán hàng và tiêu thụ sản phẩm đẩy mạnh doanh thu hơn.

3.2.3 Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng

Để tăng doanh thu và tỷ lệ khách hàng trung thành, việc xây dựng một hoạt động chăm sóc khách hàng bài bản là bước vô cùng quan trọng. Bởi vì thái độ và ứng xử khéo léo của nhân viên sẽ chiếm phần lớn khiến KH quay trở lại để sử dụng dịch vụ và hợp tác với DN.

Sơ đồ 3.3 Kế hoạch chăm sóc khách hàng sau bán



Bước 1: Xác định mục tiêu

Dựa trên các thông tin đã nghiên cứu và phân tích được từ khách hàng như:

- Các vấn đề KH cần được giải quyết là gì?
- Mong muốn của họ về sản phẩm trong tương lai?
- Sản phẩm len còn thiếu sót gì trong quá trình sản xuất?

Từ đó, Công ty TNHH Lan Việt cần phân loại và xác định rõ mục tiêu của kịch bản chăm sóc khách hàng. Mục tiêu có thể là tăng doanh số, tăng sự hài lòng của khách hàng, giảm tỷ lệ phản nản, tăng tỷ lệ mua hàng lần 2, hoặc bất kỳ mục tiêu nào khác phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp.

Bước 2: Khảo sát tình trạng khách hàng sau bán

Bộ phận CSKH nên chủ động liên hệ với khách hàng sau khi họ mua hàng để biết được mức độ hài lòng của khách về sản phẩm/dịch vụ. Qua đó, hãy tìm hiểu thêm về nhu cầu khách hàng muốn được trải nghiệm thêm sản phẩm nào hay không? Hoặc dịch vụ công ty đã phục vụ họ tốt hay chưa? Mua sản phẩm len tại Lan Việt có làm cho họ cảm thấy hài lòng hay không?

Bước 3: Giải quyết khiếu nại mà khách hàng đưa ra (nếu có)

Doanh nghiệp cần lên trước kịch bản về tình huống khách hàng không hài lòng và đưa ra khiếu nại về sản phẩm hay dịch vụ. Nếu họ không hài lòng về sản phẩm, hãy thể hiện rằng công ty đang sẵn sàng lắng nghe góp ý từ họ, ghi nhận và hỗ trợ khách hàng khắc phục những điểm chưa hài lòng. Hãy luôn có tinh thần sửa sai, ghi nhận

khuyết điểm về những phản hồi chưa tốt của khách hàng, như vậy họ sẽ đánh giá sự chuyên nghiệp cũng như giúp công ty cải thiện sản phẩm/dịch vụ của mình.

Nếu khách hàng ưng ý và hài lòng với sản phẩm của doanh nghiệp, nhân viên CSKH hãy dành lời cảm ơn tới KH và đưa ra lời hỗ trợ khi họ cần.

Bước 4: Tương tác thường xuyên với khách hàng

Sử dụng kết hợp hoạt động gọi điện thoại và gửi email định kì để giới thiệu chi tiết về sản phẩm len của công ty, bao gồm các chương trình ưu đãi, chiết khấu cho khách hàng nhằm khuyến khích họ mua hàng trong những lần tới. Tương tác trên mạng xã hội như Facebook, Zalo,... cũng là một hoạt động giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó có thể cải thiện dịch vụ và sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của họ tốt hơn.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Như vậy, mục tiêu và định hướng phát triển của Công ty TNHH Lan Việt hướng tới năm 2024 – 2026 là tăng tổng doanh thu từ 20% đến 35% mỗi năm; tìm kiếm thêm nhiều khách hàng mới và tăng tỷ lệ khách hàng trung thành từ 45% đến 50% mỗi năm; tăng tỷ suất lợi nhuận từ 13% đến 18% mỗi năm. Muốn thực hiện được những mục tiêu trên, tôi đề xuất một số giải pháp cho doanh nghiệp như sau:

Hoàn thiện nội dung hoạt động bán hàng bao gồm xây dựng hoạt động nghiên cứu thị trường; mở rộng kênh phân phối và hình thức bán hàng; cuối cùng là tăng cường hoạt động xúc tiến bán hàng.

Xây dựng, hoàn thiện chất lượng đội ngũ nhân viên bán hàng gồm xây dựng công tác đào tạo và phát triển nhân viên bán hàng và cải thiện lương, thưởng và đãi ngộ cho nhân viên.

Cuối cùng là nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng gồm các hoạt động như nhân viên CSKH cần chủ động liên hệ với khách hàng để dò hỏi về sự hài lòng của họ đối với sản phẩm của DN; xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và thường xuyên tương tác trên mạng xã hội

Tóm lại, với sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường sản xuất len như hiện nay ngoài chất lượng sản phẩm thì công ty cũng cần đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, tăng cường hoạt động xúc tiến bán hàng, nâng cao chất lượng CSKH sau bán. Như vậy mới có thể thúc đẩy được sức mua của khách hàng.

KẾT LUẬN

Việc nâng cao được hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh, cải tiến cơ sở vật chất, nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ công nhân viên là hết sức cần thiết trong bối cảnh nền kinh tế cạnh tranh gay gắt, diễn ra trên thị trường quốc tế nói chung và thị trường Việt Nam nói riêng.

Dựa vào cơ sở lý thuyết cùng các số liệu, tài liệu mà Công ty TNHH Lan Việt cung cấp, tôi đã phân tích được trong những năm qua doanh nghiệp đã đạt được những thành tích đáng khích lệ, điều đó được thể hiện qua mức tăng trưởng của doanh thu và lợi nhuận qua từng năm. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đó, hoạt động bán hàng của công ty vẫn tồn tại nhiều hạn chế dẫn đến tỷ suất lợi nhuận giảm, tỷ lệ khách hàng trung thành giảm. Do nhu cầu khách hàng ngày càng cao cùng với sự cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp nên Công ty TNHH Lan Việt cần phải nghiên cứu và đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng, nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng để đem lại lợi ích cho doanh nghiệp.

Nội dung khóa luận chủ yếu tập trung phân tích Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh; Hoạt động bán hàng; Hiệu quả hoạt động bán hàng nhằm đưa ra ưu điểm, hạn chế của doanh nghiệp từ đó đề xuất một số giải pháp đẩy mạnh hiệu quả hoạt động bán hàng cho Công ty TNHH Lan Việt. Hy vọng rằng những đề xuất của tôi có thể góp phần nào đó giúp công ty trong việc phát triển kinh doanh, nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

- [1] Công ty TNHH Lan Việt, Báo cáo tài chính, 2021
- [2] Công ty TNHH Lan Việt, Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, 2022
- [3] Công ty TNHH Lan Việt, Báo cáo tình hình tài chính, 2023
- [4] Công ty TNHH Lan Việt, Lan-Viet Sweaters Profile, 2014
- [5] PGS.TS. Trương Đình Chiến, Giáo trình Truyền thông Marketing tích hợp, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, 2022
- [6] PGS.TS. Vũ Minh Đức & PGS.TS. Vũ Huy Thông, Giáo trình Quản trị bán hàng, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, 2018

Tiếng Anh:

- [1] Brian Tracy, Psychology Of Selling, Harpercollins Publisher, 2006
- [2] Tom Hopkins, How to Master the Art of Selling, Harpercollins Publisher, 2005
- [3] Zig Ziglar, Secrets of Closing the Sale, Harpercollins Publisher, 2007

Website tham khảo:

- [1] <https://www.yellowpages.vn/lgs/1187734914/len-lan-viet-cong-ty-tnhh-lan-viet.html/>
- [2] <https://nhanh.vn/phan-tich-bao-cao-ket-qua-hoat-dong-kinh-doanh.-n58433.html>
- [3] <https://dnbvietnam.com/tu-van/danh-gia-hieu-qua-tai-chinh-cua-doanh-nghiep.html>
- [4] <https://phantichtaichinh.com/phan-tich-hieu-qua-chi-phi>
- [5] <https://www.slideshare.net/shareslide18/nang-cao-hieu-qua-hoat-dong-quan-tri-ban-hang>