

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ
BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NICHITECH**

Người hướng dẫn	: ThS. Nguyễn Thị Giang
Họ và tên sinh viên	: Hoàng Đình Khoa
Lớp	: Digital Marketing 14-02
Mã sinh viên	: 1454010122

Hà Nội, tháng 5 năm 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ
BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NICHITECH**

Người hướng dẫn	: ThS. Nguyễn Thị Giang
Họ và tên sinh viên	: Hoàng Đình Khoa
Lớp	: Digital Marketing 14-02
Mã sinh viên	: 1454010122

Hà Nội, tháng 5 năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi, người thực hiện dự án xin cam đoan rằng toàn bộ nội dung của dự án này là kết quả của quá trình nghiên cứu và làm việc nghiêm túc. Các số liệu, thông tin và dữ liệu được sử dụng trong bài dự án đều được thu thập từ các nguồn tin cậy và đã được kiểm chứng cẩn thận. Tôi cam kết rằng mọi thông tin và số liệu trong bài dự án là chính xác, trung thực và không sao chép từ bất kỳ nguồn nào mà không có sự trích dẫn rõ ràng.

Tôi cũng cam kết sẽ nỗ lực hết mình để thực hiện dự án theo đúng kế hoạch đã đề ra, tuân thủ các quy định và các yêu cầu, bảo đảm chất lượng và hiệu quả của dự án. Trong quá trình thực hiện, nếu có bất kỳ sai sót hoặc vấn đề phát sinh, tôi sẽ kịp thời thông báo và phối hợp để tìm cách giải pháp khắc phục tốt nhất cho bài dự án.

Tôi xin chịu trách nhiệm hoàn toàn về tính chính xác và trung thực của bài dự án.
Xin chân thành cảm ơn !

Hà nội, ngày 22 tháng 05 năm 2024

Họ và tên sinh viên

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Thời gian em đi thực tập tại công ty cổ phần Nichitech không dài nhưng chính thời gian đó đã giúp em học hỏi thêm rất nhiều kiến thức về nghiệp vụ tài chính, bán hàng trong doanh nghiệp cũng như việc phân tích, đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của công ty....

Để dự án này đạt kết quả tốt đẹp, trước hết tôi xin gửi tới các thầy cô Khoa Quản Trị Kinh Doanh trường Đại học Đại Nam lời chào sức khỏe, lời chào trân trọng và lời cảm ơn sâu sắc nhất. Với sự quan tâm, dạy dỗ chỉ bảo tận tình chu đáo của thầy cô, sự giúp đỡ nhiệt tình của các bạn, đến nay tôi đã có thể hoàn thành bài dự án, đề tài: *“Một số giải pháp để nâng cao hiệu quả bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech”*

Để có kết quả này tôi xin đặc biệt gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới giảng viên hướng dẫn ThS. Nguyễn Thị Giang đã quan tâm giúp đỡ, hướng dẫn tôi hoàn thành tốt dự án này trong thời gian qua.

Không thể không nhắc tới sự chỉ đạo của Ban lãnh đạo công ty cùng sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh chị nhân viên, đã tạo điều kiện thuận lợi nhất trong suốt thời gian thực tập tại Công ty Cổ phần Nichitech.

Với điều kiện thời gian có hạn cũng như kinh nghiệm còn hạn chế của một sinh viên thực tập bài dự án này không thể không tránh những thiếu sót, tôi rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các thầy cô để tôi có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức của mình, phục vụ tốt hơn công tác thực tế sau này.

Xin chân thành cảm ơn !

Hà nội, ngày 22 tháng 05 năm 2024

Họ và tên sinh viên

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	8
1 Lý do chọn đề tài.....	8
2 Mục tiêu nghiên cứu	8
3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	9
3.1 Đối tượng nghiên cứu	9
3.2 Phạm vi nghiên cứu	9
4 Phương pháp nghiên cứu	9
4.1 Phương pháp tổng hợp số liệu	9
4.2 Phương pháp xử lý số liệu	9
4.3 Phương pháp phân tích số liệu	9
4.3.1 Phương pháp so sánh	9
5. Kết cấu dự án	10
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	11
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	11
1.1. Khái niệm, bản chất, vai trò của hoạt động bán hàng.	11
1.1.1 Khái niệm hoạt động bán hàng	11
1.1.2 Bản chất của hoạt động bán hàng.....	11
1.1.3 Vai trò của hoạt động bán hàng	11
1.2 Mục tiêu của hoạt động bán hàng	12
1.3 Đặc điểm và lợi ích của hoạt động bán hàng	13
1.4 Chính sách bán hàng	13
1.5 Phân loại lực lượng bán hàng và các hình thức bán hàng.....	17
1.5.1. Phân loại lực lượng bán hàng.....	17
1.5.2 Các hình thức bán hàng	18
1.5.3 Các kênh bán hàng	20
1.5.4 Xúc tiến bán hàng.....	20
1.6 Quy trình bán hàng	21
1.7 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng.....	24
1.7.1 Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô.....	24
1.7.2 Các yếu tố môi vi mô	25
1.7.3 Ảnh hưởng từ môi trường nội bộ.....	26
1.8 Chính sách hỗ trợ hoạt động bán hàng	26
1.8.1 Chính sách giá cả	26

1.8.2 Chính sách bảo hành	26
1.8.3 Chính sách vận chuyển và giao hàng	26
1.8.4 Chính sách hoàn trả và đổi sản phẩm	26
1.8.5 Chính sách dịch vụ khách hàng	27
1.9 Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng	27
1.9.1 Chỉ tiêu giá vốn hàng bán	27
1.9.2 Chỉ tiêu doanh thu bán hàng	27
1.9.3 Chỉ tiêu lợi nhuận bán hàng	27
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	29
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NICHITECH	30
2.1 Giới thiệu khái quát về Công ty Cổ phần Nichitech	30
2.1.1 Khái quát về công ty	30
2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh	30
2.1.3 Mục tiêu, tầm nhìn và sứ mệnh	33
2.1.4 Cơ cấu tổ chức công ty	34
2.2 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Nichitech giai đoạn 2020 - 2022	36
2.3 Thực trạng hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Nichitech	38
2.3.1 Tổng quan hoạt động bán hàng của công ty	38
2.3.2 Quy trình bán hàng của công ty	40
2.3.3 Chính sách hỗ trợ bán hàng	45
2.3.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng	49
2.3.5 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng	53
2.4 Ưu nhược điểm hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Nichitech	55
2.4.1. Ưu điểm	55
2.4.2 Nhược điểm	56
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2	57
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NICHITECH	58
3.1 Mục tiêu và định hướng phát triển cho hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech	58
3.1.1 Mục tiêu phát triển của Công ty	58
3.1.2 Định hướng phát triển của công ty	58
3.2 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech	59
3.2.1 Dịch vụ chăm sóc khách hàng	59

3.2.2 Chính sách bán hàng	60
3.2.3 Chính sách cải thiện chế độ đãi ngộ	61
3.2.4 Chính sách giá cả	61
3.2.5 Thường xuyên tổ chức đào tạo nguồn nhân lực hiện tại	62
3.2.6 Tăng cường công tác kiểm tra đánh giá	62
3.2.7 Giải pháp về sản phẩm và chất lượng sản phẩm	63
3.2.8 Bổ sung quy trình bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng cho công ty	63
3.2.9 Tiến hành mở các đại lý tại các tỉnh miền Bắc	66
3.2.10 Tăng cường hoạt động xúc tiến bán hàng	66
3.2.11 Nhận diện thương hiệu	67
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3	69
PHẦN III: KẾT LUẬN	70
KẾT LUẬN	70
TÀI LIỆU THAM KHẢO	71
PHỤ LỤC 01	72
PHỤ LỤC 02	75

DANH MỤC, SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Số lượng nhân viên công ty	34
Bảng 2.2 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh giai đoạn 2020 - 2022 của Công ty Cổ phần Nichitech.....	37
Bảng 2.3 Cấu trúc, tổ chức lực lượng bộ phận bán hàng	38
Bảng 2.4 Bảng lương của bộ phận nhân viên bán hàng	46
Bảng 2.5 Tốc độ tăng trưởng kinh tế từ năm 2020 – 2022.....	50
Bảng 2.6 Tỷ lệ lạm phát của Việt Nam 2020-2022	50
Biểu đồ 2.1 Đánh giá các chỉ tiêu hoạt động bán hàng 2020 - 2022.....	54
Hình 2.1 Cung cấp hàng cho khách hàng	31
Hình 2.2 Máy lắp ráp kỹ sư nhà máy chế tạo	32
Hình 2.3 Hình ảnh máy lắp ráp kỹ sư nhà máy chế tạo	32
Hình 2.4 Hình ảnh nhà máy nhà máy chế tạo	33
Sơ đồ 1.1 Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp	21
Sơ đồ 2.1 Sơ đồ tổ chức công ty.....	34
Sơ đồ 2.2 Quy Trình bán hàng tại địa điểm của công ty	41

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1 Lý do chọn đề tài

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển đều phải tự thân vận động, tự tham gia vào thị trường và tự khẳng định mình. Chính điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải nắm bắt thị trường, tìm mọi cách tốt nhất để đáp ứng các nhu cầu khách hàng, mở rộng và phát triển thị trường. Đây là con đường duy nhất dẫn đến thành công cho doanh nghiệp.

Với cơ chế thị trường, sự ảnh hưởng giữa các đối thủ trên thương trường ngày càng khốc liệt. Khách hàng dường như ngày càng khó tính và tỉ mỉ hơn trong việc lựa chọn sản phẩm và dịch vụ. Họ luôn đòi hỏi những sản phẩm có chất lượng cao với giá cả hợp lý, việc mua bán thuận lợi và chất lượng dịch vụ tốt. Do đó, các doanh nghiệp không chỉ quan tâm đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn phải đặc biệt chú tâm đến hoạt động bán hàng, phải luôn nghiên cứu thị trường và kết hợp những điểm mạnh bên trong của doanh nghiệp để chiếm lĩnh được thị trường sản phẩm mà mình đang kinh doanh, tức tìm ra biện pháp thúc đẩy hoạt động bán hàng nhằm tăng doanh thu và lợi nhuận trong doanh nghiệp.

Bán hàng là mối quan tâm hàng đầu của các nhà kinh doanh. Bán hàng là khâu cuối cùng trong quá trình lưu thông hàng hóa và là khâu quan trọng nhất nối liền giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Kết quả của hoạt động bán hàng ảnh hưởng trực tiếp đến tất cả mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Bán hàng không phải là vấn đề mới mẻ nhưng nó luôn mang tính chất thời sự, cấp bách. Bởi vì thị trường hàng hóa luôn có những thay đổi không ngừng.

Với công ty cổ phần Nichitech đang gặp rất nhiều khó khăn trong công tác hoàn thiện cách thức kinh doanh, nâng cao hiệu quả bán hàng, tăng doanh thu và lợi nhuận. Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này. Dựa trên cơ sở lý thuyết đã được trang bị và căn cứ vào tình hình thực tế của công ty, em đã quyết định chọn đề tài: ***“Một số giải pháp để nâng cao hiệu quả bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech”*** để làm đề tài cho bài dự án của mình. Mong rằng với việc chỉ ra được những hạn chế còn tồn tại và những đề xuất, giải pháp được đưa ra sẽ phần nào giúp cho doanh nghiệp ngày càng phát triển mạnh mẽ, góp phần nâng cao giá trị và vị thế doanh nghiệp của mình trên thị trường cạnh tranh.

2 Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu chung: Giải pháp để nâng cao hiệu quả bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech

- Mục tiêu cụ thể:

+ Tổng quan về hoạt động bán hàng và đánh giá hiệu quả

+ Đánh giá thực trạng hoạt động bán hàng của Công ty cổ phần Nichitech

+ Đề xuất một số giải pháp để nâng cao hiệu quả bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech

3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

- Hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech

3.2 Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: tại Công ty Cổ phần Nichitech

- Phạm vi thời gian: Hoạt động sản xuất kinh doanh bán hàng từ năm 2020 - 2022

- Phạm vi nội dung: Nghiên cứu về hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần

Nichitech

4 Phương pháp nghiên cứu

4.1 Phương pháp tổng hợp số liệu

Các chuẩn mực, chế độ, thông tư, tạp chí, báo, các giáo trình phân tích kinh tế, giáo trình kế toán tài chính, giáo trình tài chính doanh nghiệp của các trường đại học Tài chính, Kinh tế...

Các dự án khóa trước của các anh chị trường Đại Học Đại Nam nghiên cứu về doanh thu, lợi nhuận, phân tích doanh thu, phân tích lợi nhuận.

Các báo cáo kết quả kinh doanh của công ty từ năm 2020 đến năm 2022, các số liệu tổng hợp và chi tiết về doanh thu, lợi nhuận, liên quan đến việc tiêu thụ hàng hóa của công ty...

Các số liệu nằm rải rác trên nhiều tài liệu khác nhau, để có số liệu phù hợp phục vụ cho việc phân tích chúng ta phải tiến hành tổng hợp số liệu: ví dụ để có nguồn số liệu phục vụ cho việc phân tích các chỉ tiêu phân tích dãy số thời gian phải căn cứ vào số liệu doanh thu, lợi nhuận từ năm 2020 đến năm 2022 trên 3 báo cáo kết quả kinh doanh để tổng hợp.

4.2 Phương pháp xử lý số liệu

Các số liệu đã thu thập được xử lý thông qua phương pháp xử lý số liệu excel

4.3 Phương pháp phân tích số liệu

Từ dữ liệu thu được, tiến hành phân tích, đánh giá một cách tổng quát, nhìn nhận vấn đề một cách toàn diện, xác định các vấn đề còn tồn tại trong phân tích kết quả kinh doanh của công ty.

4.3.1 Phương pháp so sánh

Phương pháp so sánh được áp dụng để so sánh doanh thu, lợi nhuận của Công ty Cổ phần Nichitech, bao gồm các nội dung sau:

Phân tích sự biến động của doanh thu qua các năm 2020, 2021 và 2022 so sánh giữa số thực hiện của năm này với số thực hiện cùng kỳ của các năm trước để thấy được

sự biến động tăng giảm của chỉ tiêu doanh thu qua những thời kỳ khác nhau và thấy được xu thế phát triển của doanh thu trong các năm tới.

Phân tích biến động chi phí: so sánh chỉ tiêu chi phí của công ty qua các nguồn hình thành khác nhau và biến động của chúng trong giai đoạn 2020 – 2022. Phân tích chung biến động lợi nhuận kinh doanh của công ty, đưa ra những so sánh, từ đó rút ra nhận xét về biến động chỉ tiêu lợi nhuận trong giai đoạn 2020 – 2022. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận so sánh 3 năm gần nhất xem nhân tố nào ảnh hưởng đến lợi nhuận nhiều nhất để có thể tác động làm tăng lợi nhuận trong tương lai.

Phân tích kết quả kinh doanh theo tình hình tiêu thụ: so sánh giữa chỉ tiêu kết quả tiêu thụ theo nhóm mặt hàng của từng nhóm, theo phương thức bán hàng, và theo thị trường với chỉ tiêu tổng doanh thu xác định tỷ trọng doanh thu từng loại mặt hàng từng phương thức bán hàng và từng thị trường biến động. Từ đó đưa ra những biện pháp tăng doanh thu cũng như khắc phục những tồn tại trong công tác tiêu thụ hàng hóa.

Phân tích các chỉ tiêu ảnh hưởng đến kết quả kinh tế: So sánh các chỉ tiêu lợi nhuận hoạt động, chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng chi phí, hiệu quả sử dụng vốn qua các năm từ đó biết được doanh nghiệp hoạt động kinh doanh hiệu quả như thế nào, đưa ra các ưu điểm, nhược điểm từ đó đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả kinh tế.

5 Kết cấu dự án

Chương 1: Tổng quan về hoạt động bán hàng và đánh giá hiệu quả

Chương 2: Thực trạng hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Nichitech

Chương 3: Một số giải pháp để nâng cao hiệu quả bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.1 Khái niệm, bản chất, vai trò của hoạt động bán hàng.

1.1.1 Khái niệm hoạt động bán hàng

Bán hàng là hoạt động kinh tế nhằm bán được hàng hóa của nhà sản xuất cho tất cả các đối tượng tiêu dùng khác nhau trong xã hội. Tuy nhiên do cách tiếp cận khác nhau, mục đích nghiên cứu khác nhau nên trong thực tế có nhiều quan niệm khác nhau về bán hàng.

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

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

John W. Ernest & Richard Ashmun 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”.

Như vậy, dù có sự khác biệt trong diễn đạt và phạm vi, nhưng các quan niệm trên cũng có nhiều nét tương đồng. Và với các cách tiếp cận trên, ta có thể hiểu: Bán hàng là một quá trình người bán hàng không chỉ đơn thuần đáp ứng nhu cầu, mong muốn của người mua mà 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]

1.1.2 Bản chất của hoạt động bán hàng

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.

1.1.3 Vai trò của hoạt động bán hàng

Bán hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với hoạt động của doanh nghiệp. Trước tiên, bán hàng là nghiệp vụ cơ bản trực tiếp thực hiện chức năng luân chuyển hàng hóa từ nơi dư thừa sang nơi có nhu cầu. Theo quy luật cung cầu, những nơi dư thừa hàng hóa thì giá sẽ thấp, ngược lại những nơi khan hiếm hàng thì giá sẽ cao, do đó việc bán hàng hóa ở những nơi thiếu hàng hóa sẽ thu về lợi nhuận cao hơn những nơi có hàng hóa dư thừa. Đây chính là động lực để doanh nghiệp di chuyển hàng hóa từ những nơi dư thừa, giá thấp đến bán ở những nơi hàng hóa khan hiếm, giá cao để kiếm lợi nhuận

cao hơn. Do vậy, bán hàng là khâu quan trọng gắn liền với sản xuất tiêu dùng, đảm bảo cân đối giữa cung và cầu đối với từng mặt hàng cụ thể góp phần ổn định giá cả thị trường

Bán hàng còn là nghiệp vụ quan trọng thực hiện mục đích kinh doanh của doanh nghiệp: lợi nhuận, vị thế, sự an toàn trong kinh doanh. Vì vậy đối với bất kì doanh nghiệp nào thì lợi nhuận luôn là nguồn lực kinh doanh, là mục tiêu lâu dài và thường xuyên trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy hoạt động thúc đẩy bán hàng quyết định đến việc tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Bán được hàng, có lợi nhuận, có vị thế trên thương trường sẽ đảm bảo sự an toàn trong kinh doanh của doanh nghiệp. Hơn nữa, bán hàng còn quyết định và chi phối các nghiệp vụ khác trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp như: nghiên cứu thị trường, tạo nguồn mua hàng, hoạt động dịch vụ, dự trữ.

Nhân viên bán hàng là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng, ảnh hưởng tới niềm tin, uy tín và sự tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng. Vì vậy, có một lực lượng bán hàng hiệu quả chính là vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ của doanh nghiệp.

Tóm lại, trong nền kinh tế thị trường, kết quả hoạt động bán hàng phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, sự nỗ lực, cố gắng của doanh nghiệp trên thị trường đồng thời thể hiện trình độ tổ chức, năng lực điều hành của doanh nghiệp. Không chỉ vậy, bán hàng còn là cơ sở để so sánh với các doanh nghiệp trong cùng ngành kinh doanh.

1.2 Mục tiêu của hoạt động bán hàng

Các doanh nghiệp hiện nay phần lớn đều hướng vào mục tiêu bán hàng cơ bản nhất đó là thỏa mãn, đáp ứng tốt những nhu cầu của cả doanh nghiệp và khách hàng. Mục tiêu này có thể chia làm hai mục tiêu nhỏ: mục tiêu lợi nhuận và mục tiêu hướng đến khách hàng.

+ Mục tiêu lợi nhuận. Bất kì doanh nghiệp nào khi kinh doanh cũng đều muốn bán được nhiều hàng hóa và thu được nhiều lợi nhuận. Hoạt động bán hàng tốt sẽ đẩy nhanh quá trình tiêu thụ hàng hóa, giúp doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả hơn. Mục tiêu này thường được cụ thể hóa thành các chỉ tiêu phấn đấu như: doanh số bán hàng, chi phí bán hàng, doanh thu, lợi nhuận, giá vốn hàng bán...

+ Mục tiêu hướng vào khách hàng: Ngày nay, trong cơ chế kinh tế thị trường, hàng hóa tràn ngập khắp nơi, môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh gay gắt và khắc nghiệt hơn. Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì cần phải thay đổi chính sách và mục tiêu bán hàng, không phải theo số lượng mà là theo chất lượng. Họ quan niệm bán hàng là phải thỏa mãn một cách tốt nhất nhu cầu của khách hàng, phải tạo dựng được niềm tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng cũng là thỏa mãn nhu cầu của doanh nghiệp, đơn giản vì khách hàng chỉ mua hàng hóa của doanh nghiệp khi mà họ cảm thấy nhu cầu của họ được thỏa mãn

1.3 Đặc điểm và lợi ích của hoạt động bán hàng

- Đặc điểm của bán hàng:

Trong nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, nhà nước can thiệp rất sâu vào nghiệp vụ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp chủ yếu thực hiện chức năng sản xuất kinh doanh, việc đảm bảo các yếu tố đầu vào như nguyên vật liệu được cấp trên theo các chỉ tiêu cấp phát. Hoạt động tiêu thụ sản phẩm thời kỳ này là giao nộp sản xuất theo các địa chỉ và giá cả do nhà nước định sẵn

Trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp phải tự mình quyết định ba vấn đề trung tâm: Sản xuất cái gì? Bao nhiêu? Cho ai?

Từ đó hoạt động bán hàng cũng có những đặc điểm sau:

- Khách hàng là người mua quyết định thị trường
- Khách hàng chỉ quan tâm tới hàng hóa có chất lượng tốt, giá cả phải chăng và thuận tiện trong việc mua bán.
- Khách hàng luôn đòi hỏi người bán phải quan tâm tới lợi ích của mình
- Nhu cầu, thị hiếu của khách hàng luôn thay đổi.

Những đặc điểm trên cần được cân nhắc, tính toán một cách toàn diện trong hoạt động bán hàng nói riêng và hoạt động toàn thể doanh nghiệp nói chung, phát huy tối đa những thế mạnh của doanh nghiệp làm lợi thế cạnh tranh, thu hút khách hàng, mở rộng thị trường, tăng doanh thu và lợi nhuận trong kinh doanh

- Lợi ích của bán hàng:

Theo giáo trình của tác giả James M. Comer, Quản trị bán hàng, Nhà xuất bản Hồng Đức, 2008. Lợi ích của nghề bán hàng là:

Nghề bán hàng giúp doanh nghiệp tồn tại, đứng vững và phát triển trên thị trường, mang lại thu nhập cao cho người bán hàng, công việc thú vị và nhiều thách thức, phản ánh được thực lực của người bán hàng. Ngoài ra nghề bán hàng còn mang lại nhiều kinh nghiệm quý báu từ cuộc sống, giúp người bán hàng có cơ hội rèn luyện kỹ năng làm việc và kỹ năng sống để phát triển hơn trong tương lai, tăng tính năng động, linh hoạt, am hiểu sâu về đối tượng khách hàng, ngành nghề kinh doanh, cơ hội chuẩn bị nền tảng để trở thành những nhà quản lý giỏi sau này.

1.4 Chính sách bán hàng

- Chính sách giá

Thông thường giá là một yếu tố rất nhạy cảm trong hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động thương mại nói riêng, bởi giá liên quan đến lợi ích cá nhân có tính mâu thuẫn giữa người mua và người bán.

Các mức giá được tính toán và sử dụng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hình thành nên hệ thống giá cả của doanh nghiệp. Hệ thống giá của doanh nghiệp là tập hợp có tính khoa học các mức giá được lựa chọn và tính toán nhằm phục vụ cho

các mục đích, đối tượng và điều kiện ứng dụng khác nhau của quá trình kinh doanh và bán hàng. Tùy theo mức định giá cụ thể, hệ thống giá của doanh nghiệp có thể xác định từ người đặt giá (nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ) theo phương thức bán (giá bán buôn, giá bán lẻ), theo tính chất giá (giá kế hoạch, giá thực tế, giá niêm yết...)

Trong thực tế, doanh nghiệp có thể lựa chọn mục tiêu định giá của mình từ các mục tiêu như sau:

- + Định giá nhằm đảm bảo mức thu nhập được xác định trước
- + Định giá nhằm mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận
- + Định giá nhằm mục tiêu doanh số bán hàng
- + Định giá nhằm mục tiêu phát triển các phân đoạn thị trường
- + Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh đối đầu
- + Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh không mang tính giá cả
- Các chính sách giá đưa ra của doanh nghiệp bao gồm:
 - + Chính sách một giá
 - + Chính sách giá linh hoạt
 - + Chính sách giá hót váng
 - + Chính sách giá xâm nhập
 - + Chính sách giá giới thiệu
 - + Chính sách giá theo thị trường
- *Chất lượng sản phẩm*

Chất lượng sản phẩm cung cấp cho khách hàng là giá trị mà khách hàng nhận được từ hiệu quả của sản phẩm và dịch vụ do doanh nghiệp cung ứng. Chất lượng sản phẩm được bao gồm nhiều yếu tố, và doanh nghiệp cần xác định và lựa chọn những yếu tố quan trọng, đặc thù và tạo khả năng cạnh tranh cao cho sản phẩm do bạn sản xuất. Chất lượng của một sản phẩm có thể gồm những tiêu chuẩn kỹ thuật bắt buộc, tiêu chuẩn do doanh nghiệp đặt ra, và những đặc tính khác cũng như đặc tính của dịch vụ đi kèm. Như vậy, để quản lý được chất lượng sản phẩm thì việc trước tiên là dịch vụ đi kèm xác định những đặc tính chất lượng, cả kỹ thuật và phi kỹ thuật, mà bạn muốn sản phẩm phải có để cạnh tranh trên thị trường. Sau đó, bạn cần thiết lập những biện pháp quản lý và đảm bảo rằng khách hàng của bạn nhận được những sản phẩm đúng như họ mong muốn và thỏa mãn nhu cầu của họ.

Ngày nay, chất lượng sản phẩm, hàng hóa không những là thước đo quan trọng khẳng định sự tồn tại của doanh nghiệp mà còn là chuẩn mực trong các quan hệ kinh tế, thương mại và sức cạnh tranh của nền kinh tế. Những đặc điểm sau đây khiến cho chất lượng trở thành yếu tố trung tâm tạo năng suất cao, phát triển bền vững, cũng tức là làm cho khả năng cạnh tranh cao:

+ Khách hàng cần giá trị sử dụng của sản phẩm – dịch vụ (các tính năng kỹ thuật hay những tính chất đặc trưng đáp ứng nhu cầu về ăn, mặc, ở, đi lại, học tập, giải trí...) chứ không phải là giá trị của sản phẩm – dịch vụ đó. Cho nên họ thường trả giá (mua) ở mức trung bình hay thấp hơn trong số sản phẩm dịch vụ cùng loại, cùng mức chất lượng của các tổ chức, doanh nghiệp cung cấp khác nhau. Trong khi đó, các tổ chức cung cấp vừa phải tạo ra sản phẩm – dịch vụ có mức chất lượng thỏa mãn khách hàng, vừa không chế sao cho giá thành phải dưới giá bán càng nhiều càng tốt.

Chất lượng là thuộc tính của bất cứ sản phẩm – dịch vụ” nào. Nếu không hội tụ đủ yêu cầu tối thiểu về các tính chất đặc trưng để có giá trị sử dụng ở mức chấp nhận thì tự nó không còn là sản phẩm hay dịch vụ nữa, đó cũng là bản chất của chất lượng.

+ Tạo ra sản phẩm – dịch vụ A có chất lượng cao, thỏa mãn khách hàng là chọn cách phát triển theo chiều sâu, là phương án hợp thời và tiết kiệm. Hơn nữa, khi coi trọng và nâng cao dần chất lượng sản phẩm - dịch vụ thì sẽ có tác động ngược lại mạnh hơn, buộc phải đổi mới sản phẩm – dịch vụ, đổi mới công nghệ, nâng cao kỹ năng lao động, cải tiến cách thức quản lý...tức là tạo sức mạnh thúc đẩy quá trình chuyển đổi kinh tế (chuyển từ lĩnh vực giá trị gia tăng thấp sang lĩnh vực giá trị gia tăng cao).

+ Khi chất lượng sản phẩm – dịch vụ được nâng cao, thỏa mãn khách hàng với giá bán thấp một cách tương đối thì uy tín của các tổ chức cung cấp sẽ được nâng cao, ưu thế cạnh tranh mạnh hơn, thị phần sẽ được mở rộng, kể cả xuất khẩu. Khi xuất khẩu tăng thì sức hút nguồn đầu tư bên ngoài cũng mạnh hơn và hệ quả tất yếu sẽ được thêm công nghệ mới, kỹ năng lao động và kỹ năng quản lý cao hơn, tạo nên hiệu quả kép (tăng trưởng các nguồn lực + tăng trưởng kinh tế).

+ Khi có chất lượng cao trên nền tảng công nghệ tiên bộ sẽ kéo theo nhiều vấn đề không chỉ là kinh tế mà còn là xã hội được giải quyết như: nâng cao dân trí, nâng cao ý thức trách nhiệm và kỷ luật, phong cách công nghiệp, bảo vệ môi trường, văn minh trong hoạt động kinh tế và trong đời sống xã hội.

Tóm lại, chất lượng là yếu tố cạnh tranh được nhìn nhận theo quan điểm tổng hợp kinh tế - kỹ thuật – xã hội, là cái bên trong, là sự vận động tự thân của hoạt động kinh tế. Tuy nhiên, điều cần lưu ý là, yếu tố chất lượng chỉ phát huy tác dụng cao khi hoạt động sản xuất - kinh doanh - dịch vụ hướng theo khách hàng, lấy thỏa mãn khách hàng làm mục tiêu, qua đó đạt được lợi nhuận (tức lợi nhuận phụ thuộc vào mức độ thu hút và thỏa mãn khách hàng để tạo thêm giá trị mới).

- Dịch vụ bán hàng

Một yếu tố nữa của chính sách hàng hóa đó là cung cấp dịch vụ khách hàng. Hàng hóa của công ty thường đòi hỏi phải có những dịch vụ nhất định, là không lớn nhưng nó giữ vai trò quyết định đối với hàng hóa.

Ngày nay trên thị trường cạnh tranh, sự cạnh tranh về giá cả ngày càng ít có ý nghĩa quan trọng hơn, thay vào đó là sự cạnh tranh về dịch vụ. Các nhà kinh doanh coi dịch vụ bán hàng là một thứ vũ khí sắc bén để cạnh tranh giành ưu thế trên thị trường. Một trong những điều quan tâm trong dịch vụ này của doanh nghiệp chính là khách hàng, nguồn đem lại thu nhập cho công ty. Cuộc sống càng hiện đại, cung cách buôn bán càng phát triển thì họ càng được tự do hơn trong việc lựa chọn. Ngược lại, các công ty chỉ có một hướng đi: hiểu thấu về các thượng đế của mình, làm mọi thứ để lấy lòng được khách hàng. Trong thực tế một doanh nghiệp có thể bán sản phẩm với nhiều mức độ khác nhau:

- + Bán một sản phẩm thuần túy thì không cần có dịch vụ đi kèm
- + Bán một sản phẩm cụ thể kèm dịch vụ
- + Một dịch vụ kèm theo những món hàng và dịch vụ nhỏ hơn
- *Khuyến mãi:*

Khái niệm khuyến mãi bao gồm rất nhiều công cụ cổ động nhằm kích thích thị trường đáp ứng mạnh hơn và nhanh chóng hơn. Những công cụ này là kích thích khách hàng (tặng hàng mẫu, phiếu thưởng, trả lại tiền, bán đại hạ giá, phần thưởng, tổ chức cuộc thi, phiếu tặng hàng, trình diễn), kích thích hương mại (trợ cấp mua, quà miễn phí, trợ cấp bán hàng, quảng cáo hợp tác, thi đua doanh số với các đại lý) và kích thích nhân viên bán hàng (tiền thưởng, thi đua, so sánh doanh số). Khuyến mãi là những kích thích ngắn hạn khuyến khích người ta mua hay bán một sản phẩm hoặc một dịch vụ.

- + Xác lập các mục tiêu khuyến mãi

Mục tiêu khuyến mãi rất đa dạng. Những mục tiêu khuyến mãi được thiết lập từ những mục tiêu truyền thông chủ yếu, mà chúng vốn được xây dựng căn cứ vào những mục tiêu marketing chủ yếu đã được triển khai cho mỗi sản phẩm. Những mục tiêu riêng biệt của khuyến mãi sẽ thay đổi tùy theo loại thị trường mục tiêu đã chọn.

- Mục tiêu cổ động người tiêu dùng
 - + Để tăng doanh số ngắn hạn hay góp phần xây dựng thị phần về lâu dài
 - + Lôi cuốn người tiêu thụ thứ dùng sản phẩm mới
 - + Thu hút khách hàng của đối thủ cạnh tranh
 - + Duy trì, củng cố lòng trung thành của người
- Mục tiêu cổ động thương mại
 - + Làm cho nhà bán lẻ chịu bày bán sản phẩm mới và lưu kho nhiều hơn
 - + Làm cho nhà bán lẻ chịu quảng cáo sản phẩm và dành cho sản phẩm đó nhiều chỗ bày trên kệ hơn.
- + Khiến cho họ chịu mua trước
- Mục tiêu đối với lực lượng bán

+ Mục tiêu khiến cho nhân viên bán hàng hết hơn đối với sản phẩm mới hay sản phẩm hiện tại

+ Khiến cho lực lượng bán hàng nỗ lực tìm kiếm khách hàng mới

Lựa chọn công cụ khuyến mãi: Các công cụ cổ động người tiêu dùng hàng mẫu, quà tặng, phiếu thưởng, phần thưởng cho khách hàng thường xuyên hay mua nhiều, gói hàng chung, quà tặng, phiếu thử miễn phí, trưng bày và trình diễn tại nơi bán hàng

Kích thích thương mại

+ Chiết khấu

+ Tài trợ

+ Tặng hàng khuyến mãi

- *Nhân viên bán hàng*

Kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp của nhân viên là nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Những kỹ năng của họ - bao gồm cung cấp các dịch vụ và xúc tiến bán hàng - sẽ là một lợi thế khiến bạn vượt trội hơn so với các doanh nghiệp khác. Đối với khách hàng, nhân viên bán hàng chính là cửa hàng. Điều đó cũng có nghĩa là, trong suy nghĩ của họ nhân viên bán hàng tốt thì cửa hàng đó tốt, còn nhân viên bán hàng không tốt thì cửa hàng đó là không tốt. Một chương trình quảng cáo thành công sẽ lôi kéo được khách hàng đến với cửa hàng của bạn. Nhưng để làm cho họ muốn mua hàng thì trước tiên phải đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng năng động. Sức ép cạnh tranh trên thương trường đang gia tăng, khi ngày càng có nhiều công ty kinh doanh các loại hình sản phẩm – dịch vụ trên cùng một lĩnh vực. Việc thị trường không được mở rộng, trong khi số lượng đối thủ cạnh tranh mỗi lúc một đông thêm đã khiến công việc cạnh tranh trở nên khó khăn hơn. Trong bối cảnh đó, việc nâng cao doanh số và tăng lợi nhuận gần như phụ thuộc hoàn toàn vào tài trí, năng lực cũng như tính chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên bán hàng. Quả thật, nhân viên bán hàng luôn giữ một vị trí rất quan trọng trong các quy trình hoạt động kinh doanh. Họ không chỉ là những người trực tiếp làm ra doanh thu, mà họ còn là bộ mặt của công ty và chịu trách nhiệm truyền tải hình ảnh công ty với người tiêu dùng.

1.5 Phân loại lực lượng bán hàng và các hình thức bán hàng

1.5.1 Phân loại lực lượng bán hàng

Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp bao gồm những cá nhân, tổ chức tham gia trực tiếp vào quá trình bán hàng của doanh nghiệp. Lực lượng bán hàng bao gồm lực lượng bán hàng thuộc biên chế doanh nghiệp và lực lượng bán hàng ngoài doanh nghiệp.

1.5.1.1 Lực lượng bán hàng thuộc biên chế của doanh nghiệp

Lực lượng này bao gồm tất cả các nhân viên có trách nhiệm trực tiếp đến hoạt động bán hàng và được chia làm hai loại là bán hàng tại doanh nghiệp và bán hàng tại địa bàn. Lực lượng này bao gồm:

- Lực lượng bán hàng tại doanh nghiệp: Lực lượng này thường làm việc tập trung ở các văn phòng của doanh nghiệp và sử dụng fax, điện thoại, email.....để giao dịch với khách hàng. Các nhân viên bán hàng thuộc lực lượng này rất ít khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

- Lực lượng bán hàng tại địa bàn: Đây là những người trực tiếp bán hàng của doanh nghiệp cho khách hàng và cung cấp cho khách hàng những dịch vụ thông qua các cuộc giao dịch trực tiếp tại địa bàn.

1.5.1.2 Lực lượng bán hàng ngoài doanh nghiệp

Lực lượng bán hàng này thường được trải ra theo từng vùng địa lý. Để lực lượng bán hàng bên ngoài doanh nghiệp hoạt động được hiệu quả thì số lượng khách hàng trong vùng lãnh thổ ấy phải đủ lớn mạnh. Lực lượng này gồm đại lý bán hàng và cộng tác viên.

- Đại lý bán hàng: Họ là những thể nhân hay pháp nhân thực hiện một hay nhiều hành vi có liên quan đến hoạt động bán hàng theo sự ủy thác của doanh nghiệp.

- Cộng tác viên: Đây là những người có thỏa thuận với doanh nghiệp để bán hàng cho doanh nghiệp trên thị trường. Lực lượng này không thuộc quân số nhân viên của doanh nghiệp và được hưởng hoa hồng hoặc chiết khấu khi bán hàng

1.5.2 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 thuận tiện phù hợp với điều kiện của mình. Hình thức và phương thức bán hàng phản ánh mối quan hệ giữa người mua và người bán trong giao dịch mua bán, thanh toán và vận chuyển. Trong hoạt động kinh doanh có các hình thức bán sau:

1.5.2.1 Theo địa điểm bán hàng

Có ba loại là bán tại kho, bán qua cửa hàng và bán trực tiếp tại địa điểm :

Bán tại kho: Hình thức bán hàng này phù hợp với khách hàng có nhu cầu lớn, tiêu dùng ổn định và có sẵn phương tiện vận chuyển hàng hóa. Đây là hình thức bán hàng không thu tiền trực tiếp mà chỉ thông qua hóa đơn mua bán mà người cung cấp sẽ giao hàng. Việc bán hàng tại kho đòi hỏi người bán hàng phải gây thiện cảm tốt đối với khách hàng giúp quá trình mua bán thuận lợi. Khâu tiếp khách của quá trình bán hàng tại kho do rất nhiều bộ phận thực hiện nhằm đảm bảo tính chủ động, nắm bắt được nhu cầu, đặc điểm tâm lý của khách hàng để từ đó thuyết phục khách hàng đi đến quyết định mua.

Bán qua cửa hàng: Hình thức này phù hợp với nhu cầu nhỏ lẻ, danh mục hàng hóa nhiều, chu kỳ tiêu dùng không ổn định. Việc tổ chức quầy hàng, cửa hàng phải căn cứ vào lượng hàng hóa bình. Cũng như bán hàng tại kho, bán hàng tại quầy hàng đòi hỏi người bán phải văn minh, lịch sự 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 khách hàng và khả năng cạnh tranh giữa những người bán hàng. Theo hình thức bán hàng này, nhân viên bán hàng sẽ đến tận địa điểm của khách hàng để tư vấn.

1.5.2.2 Theo quy mô bán

Có hai loại là bán buôn và bán lẻ:

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

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 thường cao hơn giá bán buôn do vậy việc tăng doanh số của doanh nghiệp sẽ chậm nhưng ngược lại doanh nghiệp có thể tiếp nhận thông tin trực tiếp từ khách hàng.

1.5.2.3 Theo phương thức bán

Có ba loại là bán theo hợp đồng và đơn hàng, bán đấu giá, xuất khẩu hàng hóa

Bán theo hợp đồng và đơn hàng: Đối với hình thức này thì tùy thuộc vai trò quan trọng của hàng hoá và yêu cầu của người bán có thể người mua phải ký kết hợp đồng và gửi đơn hàng cho người bán. Thông thường đối với hàng hoá quan trọng, bán với khối lượng lớn, để tạo điều kiện cho người bán chuẩn bị hàng hoá theo yêu cầu của người mua. Và trong quá trình thực hiện hợp đồng, hai bên cùng thể hiện trách nhiệm và tôn trọng lợi ích của nhau.

Bán đấu giá: Đối với một số loại hàng hoá cần bán với số lượng lớn, hàng khó tiêu chuẩn hoá, hàng chuyên dùng, người ta dùng phương pháp đấu giá để tìm người mua với giá cao nhất

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

1.5.2.4 Theo mối quan hệ thanh toán

Có hai loại: là mua đứt bán đoạn và bán hàng trả chậm, trả góp:

Mua đứt bán đoạn: Đây là hình thức mua bán và thanh toán ngay khi giao nhận hàng hoá. Hình thức này có ưu điểm là doanh nghiệp thu được tiền ngay, đảm bảo an toàn trong kinh doanh, nhưng cũng gây trở ngại cho những khách hàng không có tiền thanh toán ngay.

Bán hàng trả chậm trả góp: Là hình thức được khách hàng ưa chuộng và khá phổ biến ở nước ngoài. Tuy nhiên ở Việt Nam do chưa hoàn thiện hệ thống luật pháp nên hình thức bán hàng trả góp, trả chậm chưa được vận dụng vào nhiều loại hàng hoá khác nhau.

1.5.3 Các kênh bán hàng

1.5.3.1 Kênh bán hàng trực tiếp

Trong kênh bán hàng trực tiếp chỉ có 2 thành viên là nhà sản xuất và khách hàng, trong đó dòng chảy hàng hóa đi thẳng nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng mà không qua bất kỳ trung gian mua bán nào. Kênh phân phối trực tiếp được sơ đồ hóa như sau: nhà sản xuất (người cung ứng sản phẩm/dịch vụ) => khách hàng (người trực tiếp tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ).

Với kênh phân phối kiểu trực tiếp, nhà sản xuất có thể quản lý việc lưu thông hàng hóa một cách trọn vẹn nhất, hạn chế tối đa tình trạng hàng giả, hàng nhái hoặc trà trộn của hàng hóa kém chất lượng, làm ảnh hưởng đến vị thế thương hiệu. Nguồn kinh phí dành cho việc tuyên dụng, thuê mướn, quản lý đơn vị bán hàng trung gian được giảm xuống đáng kể. Quy trình đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng vì thế mà rút ngắn, tiết kiệm, đồng thời thu hiệu quả cao.

1.5.3.2 Kênh bán hàng gián tiếp

Kênh bán hàng gián tiếp bao gồm 2 nhóm chính là: kênh bán hàng truyền thống và kênh bán hàng hiện đại.

Kênh bán hàng gián tiếp truyền thống bao gồm 3 đối tượng chính là: nhà sản xuất (cung ứng sản phẩm/dịch vụ), người bán hàng trung gian (đại lý, nhà môi giới, người bán lẻ, cò môi), khách hàng (người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm/dịch vụ). Có thể sơ đồ hóa kênh phân phối truyền thống theo những cách sau:

(1) Nhà sản xuất => Nhà bán lẻ => Người tiêu dùng

(2) Nhà sản xuất => Nhà bán buôn (bán sỉ) => Nhà bán lẻ => Người tiêu dùng

Kênh phân phối gián tiếp hiện đại vẫn bao gồm 3 đối tượng chính là: nhà sản xuất, nhà bán hàng trung gian và người tiêu dùng, điểm khác biệt nằm ở cách thức quản lý kênh bán hàng và dòng chảy lưu thông hàng hóa.

1.5.4 Xúc tiến bán hàng

1.5.4.1 Quảng cáo thương mại

Quảng cáo là công cụ truyền thông mạnh mẽ để nâng cao nhận thức của khách hàng về thương hiệu và sản phẩm. Các hình thức quảng cáo phổ biến:

- Quảng cáo trên truyền hình, phát thanh
- Quảng cáo trên báo, tạp chí
- Quảng cáo trực tuyến (Google, Facebook ads...)
- Quảng cáo ngoài trời (băng rôn, biển quảng cáo...)
- Quảng cáo tại điểm bán (display, tờ rơi, poster...)

1.5.4.2 Chương trình khuyến mại

Các chương trình khuyến mại (giảm giá, tặng quà, tích điểm...) nhằm kích thích khách hàng mua sản phẩm ngay lập tức. Một số chương trình khuyến mại phổ biến:

giảm giá mùa vụ, giảm giá dịp lễ, mua 1 tặng 1, mua 2 tặng 1, tặng quà khi mua hàng trên giá trị nhất định, tích điểm đổi quà, rút thăm trúng thưởng

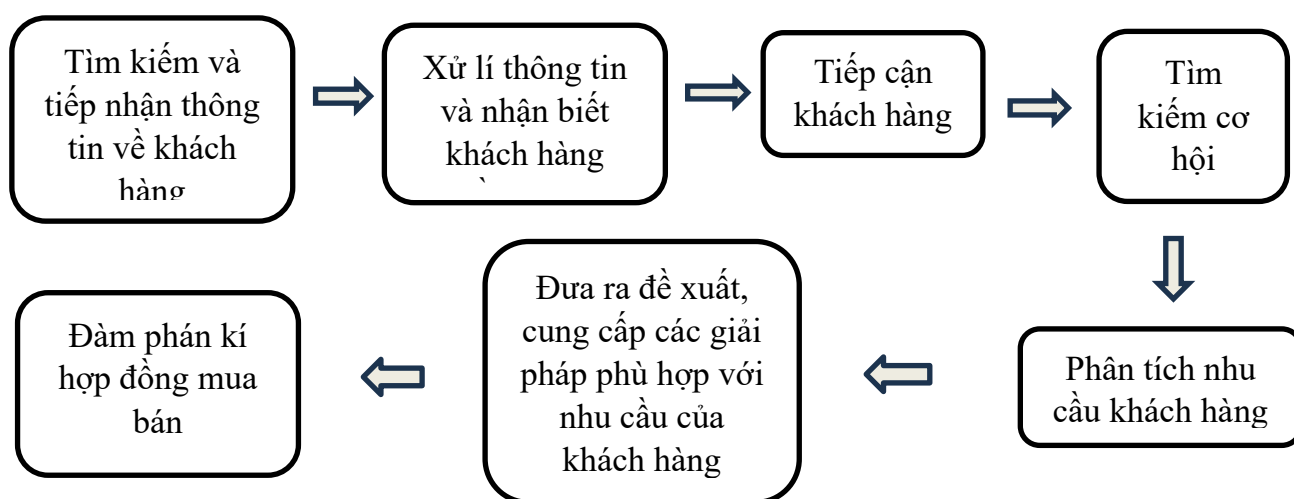
1.5.4.2 Bán hàng trực tuyến

Sử dụng các kênh trực tuyến (website, mạng xã hội, email...) để giới thiệu và bán sản phẩm trực tiếp tới khách hàng. Người tiêu dùng ngày càng mua sắm trực tuyến nhiều hơn.

1.6 Quy trình bán hàng

Để hoạt động bán hàng đạt hiệu quả cao thì việc xây dựng quy trình bán hàng là rất quan trọng. Thông thường mỗi doanh nghiệp sẽ có một quy trình bán hàng riêng phù hợp với tính chất kinh doanh của công ty. Nhưng về cơ bản quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thường có 7 bước chính:

Sơ đồ 1.1 Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp [2]



Bước 1: Tìm kiếm và tiếp nhận thông tin về khách hàng

Đây là bước đầu tiên trong quy trình bán hàng, giúp xác định các khách hàng tiềm năng. Có rất nhiều cách thức để tìm kiếm thông tin, tuy nhiên thông tin được chia 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 doanh nghiệp, thông tin nội bộ doanh nghiệp (Ví dụ là từ bộ phận marketing, đồng nghiệp, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh...)

Nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp bao gồm các thông tin được lấy từ các phương tiện truyền thông, mối quan hệ cá nhân, hội thảo, sự kiện...

Bước 2: Xử lý thông tin và nhận biết khách hàng tiềm năng

Khách hàng tiềm năng là một cá nhân hay tổ chức có đủ năng lực tài chính và có khả năng đưa ra quyết định về việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Nhóm

khách hàng này mang lại ít giá trị trước mắt nhưng lại có thể mang đến giá trị lớn cho doanh nghiệp trong tương lai. Vì vậy, khi tiến hành xử lý thông tin của khách hàng, công ty sẽ có cơ hội tìm hiểu sự kì vọng của họ về sản phẩm, dịch vụ đối với doanh nghiệp trong tương lai. Từ đó, công ty có thể đề ra các phương pháp biến khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng mục tiêu – những khách hàng có nhu cầu sẵn sàng mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Nhân viên cần tìm hiểu một số thông tin đối với từng đối tượng khách hàng khác nhau và đưa vào cơ sở dữ liệu khách hàng của công ty.

Đối với khách hàng cá nhân:

- Tên, tuổi, địa chỉ, số điện thoại liên lạc
- Trình độ học vấn, nghề nghiệp hiện tại
- Thu nhập hiện tại của khách hàng
- Xu hướng chỉ tiêu, sở thích riêng: Hiểu biết của khách hàng với sản phẩm
- Khách hàng cần biết những thông tin gì đối với sản phẩm.
- Đối với khách hàng là các doanh nghiệp
- Tên công ty, địa chỉ, số điện thoại, email, fax...
- Tên, chức danh, số điện thoại, email... của người quyết định mua sản phẩm
- Loại hình công ty: công ty TNHH, công ty cổ phần, công ty nhà nước, công ty

100% vốn nước ngoài

- Lĩnh vực hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty
- Tình hình tài chính của công ty
- Mức độ uy tín của công ty trên thị trường.

Việc thu thập và xử lý thông tin của khách hàng sẽ giúp công ty đưa ra được các cách để tiếp cận với các khách hàng tiềm năng cụ thể.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng

Mục tiêu của bước 3 là tiếp cận và thiết lập cuộc hẹn với khách hàng. Doanh nghiệp có rất nhiều cách để hẹn gặp khách hàng như thông qua các đối tác trung gian, người quen trong doanh nghiệp đối tác, email hay điện thoại. Đặc biệt, trước khi gặp khách hàng, nhân viên cần xác định rõ mục đích của cuộc gặp mặt, phải chuẩn bị chu đáo các tài liệu liên quan và nội dung sắp trình bày một cách rõ ràng, mạch lạc... Nhân viên bán hàng cũng cần biết cách chào hỏi người mua để có bước mở đầu cho mối quan hệ sau này. Bước tiếp cận khách hàng thành công thì quy trình bán hàng của doanh nghiệp đã hoàn thành 50%. Bởi khi đó khách hàng đã chịu lắng nghe nhân viên bán hàng nói và quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Bước 4: Tìm kiếm cơ hội

Để có thể tìm kiếm cơ hội, trong khi giao tiếp với khách hàng nhân viên bán hàng cần phải có kỹ thuật đặt câu hỏi. Một trong những kỹ thuật đặt câu hỏi phổ biến nhất đó là kỹ thuật S.P.I.N của Neil Rackham

S (Situation Question – Câu hỏi tình huống): hạn chế xã giao và tập trung vào trong chi tiết nhằm khái quát tình hình hiện tại của khách hàng.

P (Problem question – Câu hỏi khám phá nhu cầu): Đặt câu hỏi để khám phá khó khăn và nhu cầu hiện tại của khách hàng.

I (Implication Question – Câu hỏi ứng dụng): Đây là loại câu hỏi phức tạp và tinh vi. Những câu hỏi này đưa vấn đề của khách hàng lên một mức cao hơn và nói về hậu quả tiềm tàng nếu những vấn đề, khó khăn hiện tại không được giải quyết.

N (Need-pay off Question – Câu hỏi hiệu quả giải pháp): Sau khi tán công khách hàng bằng những hệ quả đáng lo ngại từ tình hình thực tế, nhân viên bán hàng sẽ đặt câu hỏi để giải quyết những khó khăn của khách hàng như thế nào. Nếu khéo léo dùng câu hỏi, nhân viên bán hàng có thể khiến khách hàng đề nghị dùng sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty đang bán trước khi được giới thiệu.

Bên cạnh việc đặt câu hỏi để lấy thông tin, sau khi lấy được các thông tin, nhân viên bán hàng cần tiến hành phân loại nhóm khách hàng. Khách hàng được chia ra làm hai nhóm:

Nhóm khách hàng chủ động: Là những khách hàng đủ điều kiện để mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp hoặc có nhu cầu mua rõ ràng.

Nhóm khách hàng thụ động: Là những khách hàng hội tụ đủ điều kiện để mua sản phẩm, dịch vụ nhưng chưa có nhu cầu rõ ràng.

Bước 5: Phân tích nhu cầu khách hàng

Khách hàng thường có 5 loại nhu cầu cơ bản như sau:

- Nhu cầu về an toàn: Khách hàng thường sợ gặp rủi ro khi mua bất kì một sản phẩm nào. Vì vậy, họ sẽ tin tưởng hơn đối với những sản phẩm có các thông số kỹ thuật, nguồn gốc rõ ràng.

- Nhu cầu về tiện nghi: Yếu tố then chốt giúp khách hàng mua sản phẩm là họ chỉ cần bỏ công sức tối thiểu nhưng lại được thỏa mãn tối đa.

- Nhu cầu về tính mới lạ: Khách hàng thường có tính hiếu kì, luôn thích tính mới lạ, những điều chưa từng có ở những sản phẩm hoặc dịch vụ trước đó.

- Nhu cầu về tính hãnh diện: Khách hàng mong muốn khi sử dụng sản phẩm sẽ thể hiện được quyền lực, đẳng cấp của mình nổi trội hơn so với người khác.

- Nhu cầu về giá: Khách hàng luôn mong muốn có được sản phẩm hoặc dịch vụ tốt nhưng với giá cả thấp nhất. Đặc biệt khi phân tích nhu cầu khách hàng, nhân viên bán hàng cần xác định được khoảng trống nhu cầu của khách hàng và tìm cách lấp đầy khoảng trống đó bằng cách trả lời các câu hỏi:

- + Khách hàng đã có những gì?
- + Khách hàng chưa có những gì?
- + Khách hàng nên có những gì?

+ Khách hàng muốn có những gì?

Bước 6: Đưa ra đề xuất và cung cấp các giải pháp phù hợp với nhu cầu

Khách hàng hầu như bao giờ cũng đưa ra những ý kiến phản đối trong quá trình giới thiệu sản phẩm hay khi đề nghị đặt mua hàng. Để xử lý những phản đối này, nhân viên bán hàng luôn phải giữ thái độ vui vẻ và đưa ra những đề xuất giải pháp phù hợp.

Doanh nghiệp đưa ra đề xuất và một số giải pháp phù hợp với yêu cầu của khách hàng bao gồm:

- Báo giá
- Phương thức thanh toán
- Thời gian, địa điểm và phương thức giao hàng
- Bảo hành, bảo trì sản phẩm
- Dịch vụ kèm theo: dịch vụ kiểm tra, dịch vụ hậu mãi
- Các hỗ trợ khác: đào tạo cán bộ nhân viên
- Các giải pháp kỹ thuật kèm theo

Bước 7: Đàm phán, ký hợp đồng và kết thúc thương vụ

Quá trình đàm phán nhằm đưa các bên đi đến thỏa thuận và chấp nhận một khu vực hợp đồng có thể đáp ứng mục tiêu của cả bên. Trước khi ký kết bất kỳ một hợp đồng kinh tế nào cũng cần phải xem xét kỹ các điều khoản về đơn giá, số lượng, thời gian, địa điểm, phương thức giao hàng, phương thức thanh toán, bảo hành, bảo trì, phạt hợp đồng, tranh chấp, hiệu lực hợp đồng. Sau khi xem xét một cách cẩn thận mới tiến hành ký kết hợp đồng và kết thúc thương vụ.

1.7 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng

1.7.1 Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô

Việc phân tích các yếu tố môi trường vĩ mô dựa trên mô hình PEST đó là:

- + Political (Chính trị - Pháp luật)
- + Economics (Kinh tế)
- + Sociocultural (Văn hóa - Xã hội)
- + Technological (Công nghệ)

Đây là bốn yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến các ngành kinh tế, các yếu tố này là các yếu tố bên ngoài của doanh nghiệp, doanh nghiệp phải chịu các tác động của nó đem lại như một yếu tố khách quan không thể kiểm soát được. Nghiên cứu các yếu tố này không nhằm để điều khiển nó theo ý muốn của doanh nghiệp mà nhằm tìm kiếm các cơ hội hay xác định trước được các nguy cơ xuất hiện trên thị trường để có thể đưa ra các quyết định, chính sách, hoạt động kinh doanh phù hợp với các xu hướng vận động chung

1.7.2 Các yếu tố môi vi mô

Theo mô tiêng của trường hình năm áp lực của Giáo sư Michael Porter - nhà quản trị chiến lược nổi đại học Harvard, nhóm các - yếu tố môi trường ngành gồm 5 yếu tố:

+ Nhà cung cấp

Trong nền kinh tế thị trường, quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phải có mối quan hệ mật thiết với các nguồn cung ứng các yếu tố đầu vào cơ bản. Số lượng và chất lượng của nguồn cung ứng có ảnh hưởng rất lớn đến tình hình tiêu thụ hàng hóa cũng như tình hình kinh doanh chung của toàn thể doanh nghiệp.

+ Khách hàng

Khách hàng là yếu tố có thể ảnh hưởng trực tiếp tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Khách hàng là người mua sản phẩm của doanh nghiệp, thị trường là do khách hàng quyết định, tôn trọng khách hàng, đối xử với khách hàng một cách tận tình chu đáo là phương thức đang được các doanh nghiệp thực hiện để thị trường. Luôn luôn chú ý tới nhu cầu của khách hàng là cách để một sản phẩm đứng vững trên thị trường. Chỉ có nắm vững được sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng thì mới có thể tạo ra hiệu quả. Khách hàng tác động tới nhu cầu của doanh nghiệp trên các góc độ sau: nhu cầu, sở thích, thị hiếu, mức thu nhập, thói quen, lối sống, tính cách...

Khách hàng được phân làm 2 nhóm:

* Khách hàng lẻ

* Nhà phân phối

Cả hai nhóm đều gây áp lực với doanh nghiệp về giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ đi kèm và chính họ là người điều khiển cạnh tranh trong ngành thông qua quyết định mua hàng.

+ Đối thủ cạnh tranh (Cạnh tranh nội bộ ngành và đối thủ tiềm ẩn)

Đối thủ cạnh tranh trong ngành gồm tất cả các doanh nghiệp hiện có doanh nghiệp tiềm ẩn có khả năng vào ngành trong tương lai, số lượng và quy mô của đối thủ càng lớn thì mức độ cạnh tranh càng gay gắt.

+ Sản phẩm thay thế

Sản phẩm và dịch vụ thay thế là những sản phẩm, dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu tương đương với các sản phẩm dịch vụ trong ngành.

Áp lực cạnh tranh chủ yếu của sản phẩm thay thế là khả năng đáp ứng nhu cầu so với các sản phẩm trong ngành, thêm vào nữa là các nhân tố về giá, chất lượng, các yếu tố khác của môi trường như văn hóa, chính trị, công nghệ cũng sẽ ảnh hưởng tới sự đe dọa của sản phẩm thay thế.

Tính bất ngờ, khó dự đoán của sản phẩm thay thế: Ngay cả trong nội bộ ngành với sự phát triển của công nghệ cũng có thể tạo ra sản phẩm thay thế cho ngành mình

Bên cạnh đó chi phí chuyển đổi cũng ảnh hưởng lớn đến sản phẩm thay thế

1.7.3 Ảnh hưởng từ môi trường nội bộ

Môi trường nội bộ doanh nghiệp cũng là một yếu tố ảnh hưởng không nhỏ tới hiệu quả hoạt động quản trị bán hàng. Tình hình tài chính không ổn định sẽ ảnh hưởng tới ngân sách bán hàng, quá trình triển khai bán hàng cũng như các chương trình hỗ trợ bán hàng.

Sự phối hợp chặt chẽ giữa các phòng tạo điều kiện thuận lợi cho sự hoạt động bán hàng như: tình hình tài chính ổn định, phòng sản xuất luôn hoàn thành nhiệm vụ về thời gian và chất lượng sản phẩm thì sẽ hạn chế những khó khăn do khiếu nại cho bộ phận bán hàng. Ngược lại tình hình tài chính không ổn định, sự phối hợp hoạt động giữa các phòng không hiệu quả sẽ ảnh hưởng không tốt cho hoạt động bán hàng cũng như ảnh hưởng tới toàn công ty.

Tóm lại việc nghiên cứu môi trường hoạt động cũng như các nhân tố ảnh hưởng từ môi trường tới hoạt động bán hàng sẽ giúp công ty chủ động đối phó với những khó khăn thách thức cũng như tận dụng các cơ hội thị trường nhằm đẩy mạnh hoạt động sản xuất kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh cũng như hạn chế những tác động ảnh hưởng bất lợi từ môi trường.

1.8 Chính sách hỗ trợ hoạt động bán hàng

Chính sách của hoạt động bán hàng có thể khác nhau tùy thuộc vào công ty và ngành nghề cụ thể. Dưới đây là một số những chính sách chung mà các công ty thường áp dụng:

1.8.1 Chính sách giá cả

Chính sách này quy định các quy tắc về việc định giá sản phẩm hoặc dịch vụ. Nó có thể bao gồm việc áp dụng giá cố định, giảm giá, chính sách đặc biệt cho khách hàng thân thiết hay chương trình khuyến mãi.

1.8.2 Chính sách bảo hành

Đây là quy định về việc đảm bảo chất lượng và sửa chữa sản phẩm sau khi bán hàng. Chính sách bảo hành có thể xác định thời gian bảo hành, quyền lợi của khách hàng khi sản phẩm gặp sự cố và các điều kiện để đổi hoặc trả hàng.

1.8.3 Chính sách vận chuyển và giao hàng

Chính sách này quy định về việc vận chuyển sản phẩm từ nơi sản xuất đến khách hàng cuối cùng. Nó có thể bao gồm phương thức vận chuyển, thời gian giao hàng, chi phí vận chuyển và chính sách đổi trả hàng khi bị hỏng trong quá trình vận chuyển.

1.8.4 Chính sách hoàn trả và đổi sản phẩm

Đây là chính sách về việc cho phép khách hàng đổi hoặc trả lại sản phẩm nếu họ không hài lòng hoặc sản phẩm có lỗi. Chính sách này có thể quy định thời gian cho phép đổi trả, điều kiện của sản phẩm và quy trình xử lý hoàn trả.

1.8.5 Chính sách dịch vụ khách hàng

Đây là quy định về việc hỗ trợ và chăm sóc khách hàng sau khi mua hàng. Chính sách này có thể bao gồm hỗ trợ kỹ thuật, tư vấn sản phẩm, giải đáp thắc mắc hoặc xử lý khiếu nại của khách hàng.

1.9 Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng

1.9.1 Chỉ tiêu giá vốn hàng bán

Giá vốn hàng bán được tính bằng công thức:

$$\text{Giá Vốn Hàng Bán} = \text{Hàng tồn kho đầu kì} + P - \text{Hàng tồn kho cuối kì}$$

Trong đó:

P: Chi phí mua vào trong kì

Trong phương trình này, giá trị hàng tồn kho đầu kì và cuối kì giúp công ty xác định giá vốn hàng bán trong một thời gian cụ thể. Điều này cũng phù hợp với kế toán dồn tích, đòi hỏi cả doanh thu và chi phí phải được ghi nhận tại thời điểm bán.

Giá trị hàng tồn kho đầu kì cũng được sử dụng để tính toán hàng tồn kho trung bình, sau đó được sử dụng trong các phép đo hiệu suất.

Hàng tồn kho trung bình là kết quả của giá trị hàng tồn kho đầu kì, cộng với hàng tồn kho cuối kì, chia cho 2.

1.9.2 Chỉ tiêu doanh thu bán hàng

Doanh số bán hàng thực tế phản ánh kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Doanh số bán hàng là nguồn thu nhập quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp tục hoạt động, tái mở rộng thị phần và trang trải mọi chi phí trong sản xuất kinh doanh. Doanh thu được tính theo công thức:

$$TR = Q_i * P_i$$

Trong đó:

TR: Doanh thu bán hàng

Q_i: Khối lượng hàng hóa bán ra

P_i: Giá bán 1 đơn vị hàng hóa

Doanh số bán hàng lớn hơn chỉ bán hàng tức là doanh nghiệp đang làm ăn có lãi, sản phẩm của công ty được thị trường chấp nhận.

1.9.3 Chỉ tiêu lợi nhuận bán hàng

Lợi nhuận là phần chênh lệch giữa doanh số bán hàng thu được và toàn bộ chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra:

$$\Pi = TR - TC$$

Trong đó:

Π : Lợi nhuận đạt được

TR: Doanh thu bán hàng

TC: Tổng chi phí

Lợi nhuận kiếm được càng lớn chứng tỏ hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như hiệu quả hoạt động bán hàng nói riêng càng phát triển. Đồng thời cần thường xuyên củng cố và phát huy kết quả đạt được cũng như giải quyết những tồn tại của hoạt động bán hàng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Qua chương 1, đã hệ thống lại các vấn đề cơ bản về hoạt động bán hàng bao gồm những nội dung chính như khái niệm, vai trò, bản chất, mục tiêu...và đã xác định tầm quan trọng về quy trình bán hàng như chính sách, nhân tố ảnh hưởng, chỉ tiêu đánh giá... đó là những cơ sở đánh giá thực tiễn. Và từ đó có một cái nhìn tổng quan và chi tiết về các khái niệm lý thuyết liên quan đến hoạt động bán hàng. Những kiến thức này sẽ tiếp tục quan trọng cho chương 2, nơi chúng ta sẽ đi sâu vào phân tích thực trạng hoạt động bán hàng tại công ty.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NICHITECH

2.1 Giới thiệu khái quát về Công ty Cổ phần Nichitech

2.1.1 Khái quát về công ty

- Tên công ty: Công ty Cổ phần Nichitech
- Tên quốc tế: Nichitech Joint stock company.- Tên viết tắt : Nichitech.,JSC
- Trụ sở chính: Số 15, ngõ 448/181 Hà Huy Tập, thị trấn Yên Viên, huyện Gia Lâm, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.
- Hình thức pháp lý: Công ty TNHH 2 thành viên trở lên ngoài nhà nước.
- Số điện thoại: 0432282999
- Mã số thuế: 0104225456

Doanh nghiệp được thành lập theo đăng ký kinh doanh số 0104225456 được đăng ký lần đầu ngày 27 tháng 10 năm 2009.

Đăng ký thay đổi gần nhất ngày 24 tháng 03 năm 2023.

Văn phòng đại diện công ty tại Số 10, dãy 1, ngách 34/153 Dương Văn Bé, phường Vĩnh Tuy, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội

Hiện nay lực lượng cán bộ công nhân của Công ty bao gồm: Các chuyên viên kỹ thuật cao cấp và kỹ sư giàu kinh nghiệm, đội ngũ công nhân, kỹ thuật viên lành nghề đang làm việc tại các công trường, xưởng sản xuất và phòng thí nghiệm, có đủ khả năng đáp ứng mọi yêu cầu mà chủ đầu tư yêu cầu.

Công ty Cổ phần Nichitech mong muốn và sẵn sàng trở thành đối tác của các Doanh nghiệp trong và ngoài nước, Công ty luôn muốn hợp tác cùng các Chủ đầu tư, các nhà quản lý và các bạn đồng nghiệp và cùng phấn đấu vì sự nghiệp công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước.

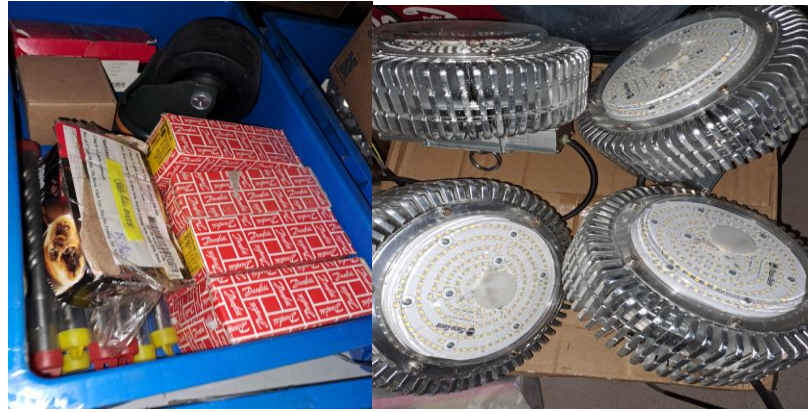
2.1.2 Lĩnh vực kinh doanh

Công ty Cổ phần Nichitech hoạt động trong 3 lĩnh vực chính:

a. Lĩnh vực thương mại:

Cung cấp đa dạng các mặt hàng theo yêu cầu khách hàng như:

- + Máy công cụ, Phụ tùng máy công cụ, Dụng cụ cắt (Dao phay, dao tiện trong, lưỡi cắt, hoá chất công nghiệp...)
 - + Dụng cụ cầm tay (máy mài, dụng cụ xiết ốc, súng bắn đinh, súng bắn vít...)
 - + Thiết bị điện, vật liệu điện, dây dẫn điện, các loại tủ điện và các thiết bị đo chính xác...
 - + Cung cấp vật tư tiêu hao hàng tháng cho các nhà máy cũng là 1 thế mạnh
- Một số hình ảnh và sản phẩm hàng thương mại của công ty cung cấp cho các khách hàng:



Hình 2.1 Cung cấp hàng cho khách hàng

(Nguồn: Bộ phận bán hàng)

b. Lĩnh vực xây dựng, xây lắp hệ thống:

Thiết kế, lắp đặt, xây dựng các hệ thống phục vụ nhà máy như: Hệ thống điều hòa thông gió, hệ thống khử mùi, hút mùi, hút khói, di chuyển nhà máy, lắp đặt điện khí nước, dây truyền, băng tải, xây dựng nhà xưởng.

Hình ảnh sản phẩm máy lắp lớp kỹ sư nhà máy chế tạo:



Hình 2.2 Máy lắp ráp kỹ sư nhà máy chế tạo

(Nguồn: Bộ phận bán hàng)



Hình 2.3 Hình ảnh máy lắp ráp kỹ sư nhà máy chế tạo

(Nguồn: Bộ phận bán hàng)

c. Nhà máy gia công chế tạo:

Thiết kế, gia công chế tạo máy móc trang thiết bị chuyên dụng theo yêu cầu của khách hàng.

Một số hình ảnh nhà máy:



Hình 2.4 Hình ảnh nhà máy chế tạo

(Nguồn: Bộ phận bán hàng)

2.1.3 Mục tiêu, tầm nhìn và sứ mệnh

Mục Tiêu:

Mục tiêu kinh tế: Duy trì và phát triển mạnh nguồn doanh thu và lợi nhuận cao.

Mục tiêu xã hội: Công ty phát triển trong các năm tới, tạo ra nhiều hoạt động Marketing, quảng bá sản phẩm/dịch vụ hàng thương mại đến với người tiêu dùng. Giúp tạo ra việc làm cho người lao động, phục vụ các lợi ích cho xã hội như các hoạt động từ thiện, hoạt động cộng đồng.

Mục tiêu sản phẩm: Sản phẩm/dịch vụ của công ty cần được đa dạng hóa theo xu hướng của người tiêu dùng, tập trung phát triển thêm những sản phẩm kích cầu, tạo ra lợi nhuận. Sản phẩm/dịch vụ càng chất lượng, giá trị tạo ra càng cao.

Tầm nhìn:

Trở thành đối tác lâu dài và uy tín trong các ngành:

Tư vấn, cung cấp, lắp đặt máy móc thiết bị công nghiệp, vật tư tiêu hao.

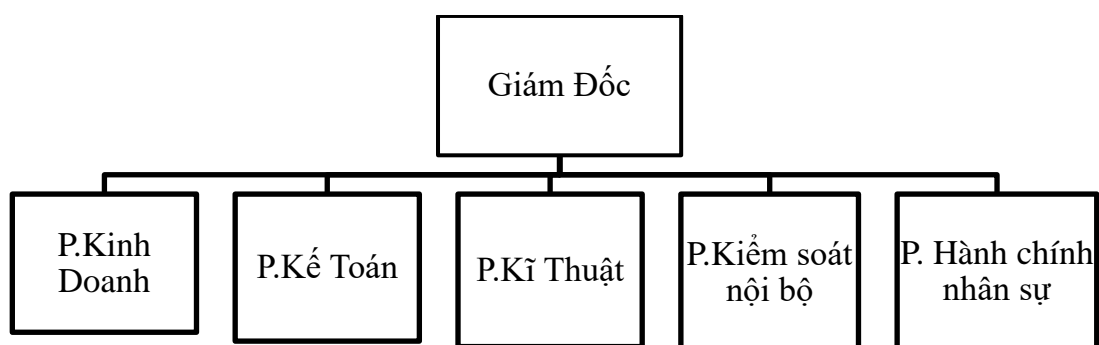
Tư vấn, thiết kế, sản xuất các chi tiết gia công với độ chính xác cao.

Tư vấn, thiết kế, xây dựng lắp các hệ thống trong nhà xưởng như: Hệ thống thông gió, hút bụi, điều hoà, trung tâm và thiết lập layout nhà máy theo yêu cầu và xây dựng hệ thống phòng sạch.

Sứ mệnh:

NICHITECH cam kết mang đến cho Quý khách hàng: “*Sự Hài Lòng Từ Những Dịch Vụ Nhỏ Nhất*” để hợp tác ngày càng phát triển và bền vững.

2.1.4 Cơ cấu tổ chức công ty



Sơ đồ 2.1 Sơ đồ tổ chức công ty

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Bảng 2.1 Số lượng nhân viên công ty

Tên phòng ban	Hành chính - nhân sự	Kế toán	Kỹ thuật	Kinh doanh	Kiểm soát nội bộ	Tổng
Số lượng nhân sự	1	2	10	8	3	24

Chức năng của từng phòng:

Giám đốc: Là người đại diện pháp lý của công ty, là người chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh và làm tròn nghĩa vụ với nhà nước. Bên cạnh đó, giám đốc công ty là người xây dựng các chiến lược phát triển, các phương án tổ chức quản lý điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh.

Phòng kinh doanh: Có 8 nhân viên chia thành hai bộ phận: Bộ phận kinh doanh và bộ phận bán hàng

- **Bộ phận kinh doanh:** Gồm 5 nhân viên là người tham mưu cho giám đốc, trực tiếp chỉ đạo toàn diện các hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Bên cạnh đó bộ phận kinh doanh có nhiệm vụ đề ra các kế hoạch kinh doanh về nhập khẩu hàng hóa, xúc tiến thương mại cho từng quý của công ty.

Đảm bảo duy trì và gia tăng doanh số cho công ty, duy trì tốt lượng khách hàng hiện tại trong công ty, tăng cường tìm kiếm khách hàng mới, đảm bảo quy trình bán hàng hiệu quả, chuyên nghiệp; tham mưu cho giám đốc công tác xây dựng kế hoạch, chiến lược, lập dự toán bán hàng hàng tháng, thanh quyết toán hợp đồng kinh tế, thực hiện các nhiệm vụ khác do ban giám đốc giao.

- *Bộ phận bán hàng:* Gồm 3 nhân viên là người thực hiện hoàn thành các chỉ tiêu kế hoạch do công ty đề ra và trực tiếp giao tiếp khách hàng.

Tham mưu cho Giám đốc trong lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm của công ty và phát triển thị phần, lập hợp đồng tiêu thụ sản phẩm, giải quyết kịp thời những khiếu nại.

Phòng kiểm soát nội bộ:

- Tham mưu Phòng Kế toán, Giám đốc về việc kiểm tra, kiểm soát chi phí mua.
- Kiểm soát giá mua vào của nguyên vật liệu, nhiên liệu, hàng hoá, công cụ dụng cụ, tài sản cố định, trang thiết bị quản lý trên cơ sở kiểm tra xác xuất.

- Điều chỉnh, thay đổi quy trình phù hợp với từng sản phẩm và mô hình mà các team đang thực hiện.

- Kiểm tra tình hình thực hiện các chính sách, quy định của Công ty như: Nội quy Công ty, Nội quy lao động, Chính sách bảo mật, Chính sách chống tham nhũng.

- Phát hiện kịp thời các sai phạm liên quan đến Nội quy, Quy định, Chính sách của Công ty. Đồng thời báo cáo Giám Đốc để tìm phương án xử lý các nhân sự không tuân thủ.

Phòng kỹ thuật: Có trách nhiệm đi giao hàng hóa; lắp đặt thiết bị, hệ thống tổng đài; hỗ trợ, tư vấn, giải đáp các thắc mắc về kỹ thuật; khắc phục các sự cố kỹ thuật của sản phẩm; bảo hành, bảo trì hệ thống tổng đài.

- Tham mưu giám đốc về công tác kỹ thuật, khoa học công nghệ của công ty

- Thực hiện các công việc hiệu chỉnh, điều chỉnh các thông số trên các thiết bị.

Phòng kế toán:

- Phòng tài chính kế toán tham mưu cho lãnh đạo Công ty thực hiện quyền quản lý và sử dụng vốn qua hệ thống báo cáo kế toán và sổ sách kế toán.

- Tổ chức, theo dõi chặt chẽ chính xác vốn và nguồn vốn của công ty, theo dõi công nợ và thường xuyên đôn đốc để thanh toán công nợ.

- Bên cạnh đó, phòng tài chính kế toán đưa ra các kế hoạch tài chính ngắn hạn và dài hạn trong công ty.

- Chịu trách nhiệm về hoạt động thu chi trong công ty, kiểm toán nội bộ, quản lý tài sản, kiểm soát các chi phí hoạt động của công ty, thực hiện xuất, nhập hóa đơn hàng hóa, kê khai, báo cáo định kỳ theo quy định; giao, nhận hàng hóa lưu kho, kiểm kê kho định kỳ, chịu trách nhiệm giải trình trước cơ quan thuế về tài chính công ty.

Phòng hành chính nhân sự:

- Tổ chức tuyển dụng nhân viên theo đúng nhu cầu của công ty và tuân theo các quy định của pháp luật.

- Thực hiện công tác tổng hợp, hành chính, văn thư, lưu trữ. Tiếp nhận, phân loại văn bản đi và đến, tham mưu cho ban giám đốc xử lý các văn bản hành chính nhanh chóng, kịp thời.

- Quản lý con dấu, chữ ký theo quy định, cấp giấy công tác, giấy giới thiệu, sao lục các văn bản do công ty ban hành và văn bản của cấp trên theo quy định của giám đốc. Quản lý theo dõi tài sản, phương tiện văn phòng, tổ chức các hoạt động chung của Công ty.

2.2 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Nichitech giai đoạn 2020 - 2022

Tình hình tài chính là yếu tố cơ bản nhất để đánh giá hoạt động bán hàng của công ty. Do các công ty chủ yếu tập trung vào các nhà thầu lớn có quy mô rộng, giá trị cao và thời gian thi công dài cho nên lượng vốn nằm trong công trình rất lớn và chậm được thu hồi. Các sản phẩm nhỏ lẻ khác vẫn đảm bảo được tiến độ thu hồi nhưng không đáng kể so với nhà thầu quy mô lớn.

Mặt khác, do phải đảm bảo việc làm cho người lao động và đảm bảo cho quá trình sản xuất của công ty được liên tục nên công ty phải đảm nhiệm thi công nhiều công trình cùng một lúc và không ngừng tìm cơ hội tham gia dự thầu các công trình khác. Thêm vào đó không phải công trình nào đã được hoàn thành bàn giao cũng đều được chủ đầu tư thanh toán đầy đủ ngay mà phụ thuộc vào nguồn vốn do ngân sách nhà nước cấp hay các chủ đầu tư tự huy động. Tất cả các lý do trên đòi hỏi công ty phải có một nguồn lực tài chính ổn định và mạnh thì mới có khả năng đáp ứng nhu cầu vốn thực tế để đảm bảo thi công các công trình đúng tiến độ, từ đó nâng cao thêm năng lực cạnh tranh của công ty. Năng lực tài chính của công ty thể hiện ở các chỉ tiêu cụ thể như sau:

Bảng 2.2 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh giai đoạn 2020 - 2022 của Công ty Cổ phần Nichitech*(Đơn vị tiền: đồng Việt Nam)*

STT	Chỉ tiêu	2020	2021	2022	Chênh lệch 2021/2020		Chênh lệch 2022/2021	
					Tuyệt đối (VNĐ)	Tương đối (%)	Tuyệt đối (VNĐ)	Tương đối (%)
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	57,382,104,711	13,292,160,328	36,600,230,770	(44,089,944,383)	76.84	23,308,070,442	175.35
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0	0	0	0
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	57,382,104,711	13,292,160,328	36,600,230,770	(44,089,944,383)	76.84	23,308,070,442	175.35
4	Giá vốn hàng bán	54,358,448,793	11,959,480,377	34,676,084,649	(42,398,968,416)	78.00	22,716,604,272	189.95
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	3,023,655,918	1,332,679,951	1,924,146,121	(1,690,975,967)	52.92	591,466,170	44.38
6	Doanh thu hoạt động tài chính	44,564,790	128,784,111	27,558,358	84,219,321	188.98	(101,225,753)	78.60
7	Chi phí tài chính	8,444,571	3,949,356	175,394	(4,495,215)	53.23	(3,773,962)	95.56
7.1	Chi phí lãi vay	6,964,521	0	0	(6,964,521)	100.00	0	0
8	Chi phí quản lý kinh doanh	1,499,328,799	951,974,700	811,845,475	(547,354,099)	36.51	(140,129,225)	14.72
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	1,560,447,338	505,540,006	1,139,683,610	(1,054,907,332)	67.60	634,143,604	125.44
11	Thu nhập khác	2,022	26	961,432	(1,996)	98.71	961,406	36.97
12	Chi phí khác	6,480,000	0	0	(6,480,000)	100.00	0	0
13	Lợi nhuận khác	(6,477,978)	26	961,432	6,478,004	100.00	961,406	36.97
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	1,553,969,360	505,540,032	1,140,645,042	(1,048,429,328)	67.47	635,105,010	125.63
15	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	217,555,710	70,775,604	228,129,008	(146,780,106)	67.47	157,353,404	222.33
16	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	1,336,413,650	434,764,428	912,516,034	(901,649,222)	67.47	477,751,606	109.89

Đánh giá chung về hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty năm 2020-2022

- Hoạt động kinh doanh trong điều kiện do dịch bệnh, hết sức khó khăn eo hẹp về tài chính, thị trường biến động, nên dẫn đến việc hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp bị giảm sút, qua bảng số liệu 2.2 ta thấy: Doanh thu và lợi nhuận hàng năm có khá nhiều biến động, khi năm 2020 là năm có các chỉ số cao nhất so với hai năm còn lại, vì trong năm đó công ty đã có những chiến lược, sự tăng trưởng kinh tế, năm bắt được xu thế thị trường... Dẫn đến việc công ty đã có những thành công nhất định trong năm 2020. Năm 2021 do dịch bệnh Covid-19 đã gây ra nhiều khó khăn cho kinh tế dẫn đến việc tiêu thụ hàng hóa ít nhưng các chi phí bỏ ra rất lớn. Còn năm 2022 tình hình dịch bệnh tương đối ổn định, thị trường dần dần hoạt động lại nên các chỉ số doanh thu lợi nhuận tăng lên so với 2021 khó rõ rệt thể hiện qua bảng...

Đánh giá một số chỉ tiêu về độ chênh lệch

- Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2021/2020 so với năm 2022/2021 tăng từ -44,098,944,383 lên 23,308,070,442 (VND) tương đương với mức tăng -76,84% lên 175,35%

- Giá vốn hàng bán năm năm 2021/2020 so với năm 2022/2021 tăng từ -42,398,968,416 lên 22,716,604,272 (VND) tương đương với mức tăng -78,00% lên 175.35%

- Lợi nhuận về bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2021/2020 so với năm 2022/2021 tăng từ -1,690,975,967 lên 591,466,170 (VND) tương đương với mức tăng -52,92% lên 44,38%

=> Do năm 2021/2020 hầu như mọi chỉ số đều thất hơn so với năm 2022/2021 vì năm 2021/2020 phải đối mặt với đại dịch Covid khiến cho mức tiêu thụ hàng hóa khó khăn, kinh tế suy thoái gây ra nhiều khó cho tất cả các doanh nghiệp dẫn đến các chỉ số đều không được tốt. Còn năm 2022/2021 tăng cao vì, nhu cầu tiêu thụ hàng hóa được đẩy mạnh, thúc đẩy sản xuất kinh doanh, tình hình kinh tế dần tăng lên lấy lại sự ổn định vốn có. Nên các doanh nghiệp đã có những chỉ số tốt trong năm 2022/2021.

2.3 Thực trạng hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Nichitech

2.3.1 Tổng quan hoạt động bán hàng của công ty

- Cấu trúc, tổ chức lực lượng bộ phận bán hàng và kết hoạch bán hàng

Hiện nay, tổng số nhân viên thuộc bộ phận bán hàng của công ty là 03 người với cơ cấu như sau:

Bảng 2.3 Cấu trúc, tổ chức lực lượng bộ phận bán hàng

Chức vụ	Tổng số người	Trình độ chuyên môn
		Đại học
Trưởng phòng bán hàng	01	01
Nhân viên bán hàng	02	02

(Nguồn: Bộ phận bán hàng)

Lực lượng bán hàng của công ty bao gồm một trưởng phòng bán hàng và hai nhân viên bán hàng với trình độ đại học chiếm 100% và trình độ cao đẳng chiếm 0%. Đây đều là những nhân viên có trách nhiệm trực tiếp đến hoạt động bán hàng của công ty. Khách hàng của công ty được chia làm hai nhóm:

- Khách hàng mua về để sử dụng trực tiếp cho hoạt động sản xuất kinh doanh.
- Khách hàng mua về để bán lại

Như vậy mỗi một nhóm khách hàng sẽ do một nhân viên làm nhóm trưởng trực tiếp quản lý. Sau đó, nhóm trưởng sẽ phân công cho nhân viên bán hàng khác trong nhóm thực hiện tiếp thị bán hàng, chăm sóc khách hàng, tìm hiểu thông tin thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng và những mong muốn của họ về sản phẩm, giá cả, dịch vụ của công ty.

- Xây dựng kế hoạch bán hàng:

Hoạt động xây dựng, triển khai kế hoạch bán hàng của công ty được thực hiện bởi trưởng phòng bán hàng. Để xây dựng kế hoạch bán hàng công ty dựa trên những căn cứ cụ thể như: doanh thu bán hàng ở các kì trước, kết quả nghiên cứu thị trường và chi phí kinh doanh. Bên cạnh đó, công ty luôn dự báo những thay đổi về các nhân tố trong hoạt động bán hàng, kế hoạch bán hàng hàng năm đều dựa trên cơ sở các hợp đồng đã kí hoặc dự kiến kí với khách hàng.

Trong kế hoạch bán hàng, công ty cũng đưa ra các giải pháp bán hàng thích hợp dựa vào kết quả phân tích các chính sách giá, chiết khấu phần trăm....cho các khách hàng lớn, giải pháp đang được áp dụng và các dự báo thay đổi liên quan đến khách hàng và đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh đó, trong quá trình lập kế hoạch bán hàng của công ty cổ phần Nichitech thì không chỉ có phòng bán hàng hoạt động riêng lẻ mà còn có sự phối hợp với phòng kinh doanh và các phòng ban khách. Sau khi phân tích kết quả kinh doanh của các kì trước, bộ phận bán hàng và bộ phận kinh doanh sẽ cùng đề ra các giải pháp khuyến mại, tổ chức mạng lưới đồng thời xác định xem dòng sản phẩm nào có lượng tiêu thụ mạnh, sản phẩm nào nên ngừng nhập. Ngoài ra, kế hoạch bán hàng cũng gắn liền với kế hoạch chi phí kinh doanh, chi phí bán hàng, hi quản lý doanh nghiệp, các chi phí cho quảng cáo... Do vậy, công ty luôn phải tối giữa doanh thu dự tính và các loại chi phí để có thể đạt mức lợi nhuận tối đa.

- Triển khai kế hoạch bán hàng:

Sau khi công ty lập kế hoạch bán hàng thì công việc cần thực hiện tiếp theo là triển khai kế hoạch bán hàng. Các hoạt động, các chương trình bán, chính sách giá, chiết khấu, các dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán đều được thống nhất cụ thể và thực hiện một cách đồng bộ trong công ty đặc biệt là bộ phận bán hàng. Bên cạnh đó, kết hợp cùng hoạt động bán hàng là các chương trình quảng cáo, marketing.....nhằm thu hút nhiều khách hàng hơn. Các nhân viên trong bộ phận bán hàng cũng phải áp dụng bài bản theo

quy trình bán hàng mà công ty đã đưa ra và trưởng phòng bán hàng là người theo dõi sát sao, đánh giá và điều chỉnh quá trình làm việc của các nhân viên. Bên cạnh đó, trưởng phòng bán hàng sẽ là người phân công nhiệm vụ cụ thể cho các nhân viên bán hàng và dựa trên khối lượng, mức độ công việc của từng người để kiểm tra, đánh giá hiệu quả làm việc đồng thời yêu cầu nhân viên báo cáo kết quả làm việc theo kế hoạch mỗi tuần.

- Hình thức quy mô bán hàng của công ty:

Kết quả bán hàng theo phương thức bán có ý nghĩa rất quan trọng tới việc xác định doanh thu và bán hàng, vì qua đó ta thấy được hình thức kinh doanh của công ty. Hiện nay Công ty Cổ phần Nichitech đang sử dụng hai hình thức bán: Hình thức bán buôn và bán lẻ.

+ Hình thức bán buôn cung cấp cho các tổ chức, nhà phân phối lớn, đại lý bán lẻ như các sản phẩm: Bán buôn các máy móc, thiết bị và phụ tùng máy nông nghiệp, xây dựng, thiết bị điện, vật liệu điện...

Với hình bán buôn thường liên quan đến việc bán hàng với số lượng lớn này, luôn giúp công ty nhanh chóng tăng doanh thu, mặc dù giá bán buôn thường thấp hơn giá bán lẻ. Khi mua hàng với số lượng lớn, chi phí sản xuất và vận chuyển mỗi đơn vị sản phẩm sẽ giảm, giúp tăng lợi nhuận. Bán buôn tạo cơ hội xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với các nhà bán lẻ và các đối tác kinh doanh khác, giúp công ty có thể hợp tác lâu dài và ổn định. Thông qua các đối tác bán lẻ và nhà phân phối, công ty có thể tiếp cận được nhiều khách hàng hơn mà không cần đầu tư nhiều vào kênh bán lẻ trực tiếp.

+ Hình thức bán lẻ cung cấp cho cá nhân, hộ gia đình, thêm một số sản phẩm khác cho các cửa hàng chuyên doanh: dao, súng bắn đinh, súng bắn vít thiết bị lắp đặt trong xây dựng, hàng thủ công mỹ nghệ,...

Qua hình thức bán lẻ cho phép công ty tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng cuối cùng, hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Thông qua các cửa hàng bán lẻ, công ty có thể xây dựng và quảng bá thương hiệu của mình, tạo ra sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ trên thị trường. Công ty có thể kiểm soát trực tiếp trải nghiệm mua sắm của khách hàng, từ chất lượng dịch vụ đến không gian mua sắm, tạo ra ấn tượng tốt và lòng trung thành. Các cửa hàng bán lẻ là nơi lý tưởng để giới thiệu và thử nghiệm sản phẩm mới, thu thập phản hồi nhanh chóng từ khách hàng để cải tiến sản phẩm.

2.3.2 Quy trình bán hàng của công ty

Ngày nay, hàng loạt các công ty, doanh nghiệp trong và ngoài nước ra đời dẫn đến hoạt động cạnh tranh ngày càng khốc liệt, do vậy hoạt động bán hàng dần trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Công việc chào bán hàng của các nhân viên bán hàng là cơ hội để truyền tải thông tin về sản phẩm của công ty và thuyết phục khách hàng mua hàng. Nếu công đoạn này mà nhân viên bán hàng thực hiện không tốt thì sẽ bỏ qua cơ

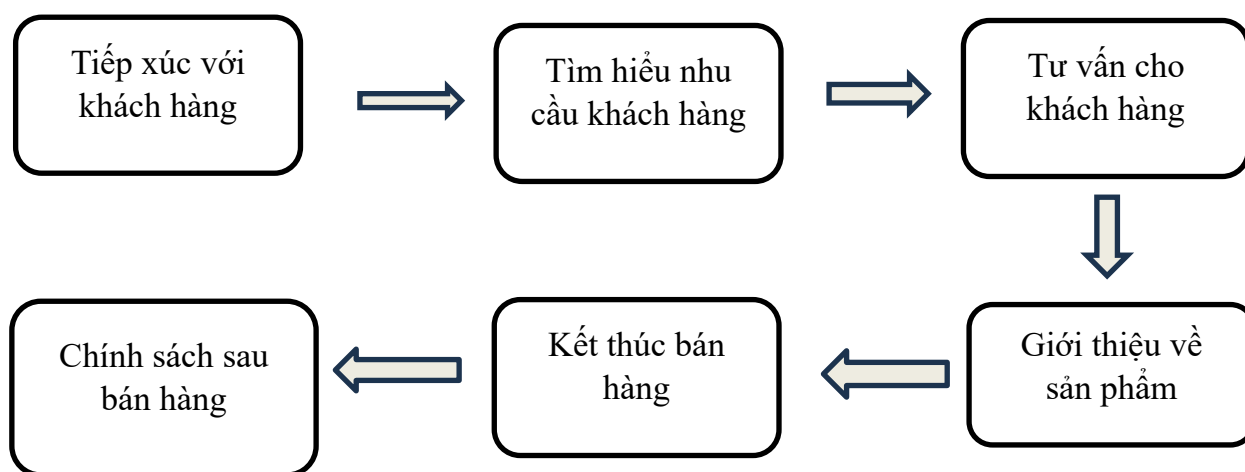
hội được tiếp cận trực tiếp với khách hàng. Bên cạnh đó, nếu nghiệp vụ bán hàng của nhân viên không tốt, nhân viên không nắm vững, hiểu rõ các tính năng, công dụng của sản phẩm thì cũng sẽ gặp thất bại trong khâu thuyết phục khách hàng. Vì vậy, việc xây dựng quy trình bán hàng đối với công ty là rất quan trọng.

Công ty Cổ phần Nichitech đã áp dụng hai hình thức bán hàng chính là: bán hàng tại địa điểm công ty và bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

- *Quy trình bán hàng tại địa điểm công ty:*

Quy trình này gồm có 6 bước chính miêu tả cách thức một nhân viên bán hàng của công ty chào đón, giới thiệu 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 hàng tại địa điểm của công ty



(Nguồn: Bộ phận bán hàng)

Bước 1: Tiếp xúc với khách hàng

Có thể nói, tiếp xúc với khách hàng là bước đầu tiên mà nhân viên công ty đem thông tin của sản phẩm đến với khách hàng. Ấn tượng ban đầu của khách hàng về nhân viên bán hàng cũng vô cùng quan trọng, nó quyết định việc khách hàng có muốn tiếp tục tìm hiểu về sản phẩm của công ty hay không. Vì vậy, khi khách hàng đến cửa hàng nhân viên bán hàng của công ty luôn cố gắng tạo được ấn tượng tốt, tạo không khí cởi mở thông qua các kỹ năng

Hiện tại công ty đang có hai hình thức tiếp xúc với khách hàng:

- Hình thức trực tiếp:

+ Chuẩn bị trước khi tiếp xúc:

Nắm vững kiến thức sản phẩm: Hiểu rõ về các sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty đang bán, bao gồm tính năng, lợi ích, giá cả, và các chương trình khuyến mãi hiện có.

Tự tin và chuyên nghiệp: Chuẩn bị tâm lý tự tin, giữ phong thái chuyên nghiệp và thân thiện.

+ Chào hỏi và bắt đầu cuộc trò chuyện:

Chào hỏi thân thiện: Đón tiếp khách hàng với nụ cười và lời chào thân thiện. Ví dụ: "Chào anh/chị! Em có thể giúp gì được cho anh/chị hôm nay không?"...

Giới thiệu bản thân, và vai trò, Ví dụ: "Em là Khoa, nhân viên tư vấn bán hàng của công ty Nichitech."

+ Khám phá nhu cầu khách hàng:

Đặt câu hỏi mở: Hỏi những câu hỏi mở để khách hàng thoải mái chia sẻ về nhu cầu của họ. Ví dụ: "Anh/chị đang tìm kiếm loại sản phẩm gì hôm nay ạ?" hoặc "Anh/chị có thể chia sẻ thêm về nhu cầu của mình không?"

Lắng nghe chủ động: Lắng nghe kỹ lưỡng và chú ý đến ngôn ngữ cơ thể và giọng điệu của khách hàng để hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của họ.

+ Tư vấn sản phẩm:

Giới thiệu sản phẩm phù hợp: Dựa trên thông tin đã thu thập, giới thiệu các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Ví dụ: "Dựa trên những gì anh/chị đã chia sẻ, em nghĩ sản phẩm này sẽ rất phù hợp vì..."

Trình bày tính năng và lợi ích: Nêu bật các tính năng và lợi ích của sản phẩm, giải thích cách sản phẩm có thể giải quyết nhu cầu của khách hàng. Ví dụ: "Sản phẩm này có tính năng tốt, rất phù hợp cho những ai thường xuyên hoạt động ngoài trời."

+ Đáp ứng thắc mắc và xử lý phản đối

Giải đáp câu hỏi: Trả lời mọi câu hỏi của khách hàng một cách chi tiết và dễ hiểu. Nếu không biết câu trả lời, hãy trung thực và hứa sẽ tìm hiểu thêm thông tin.

Xử lý phản đối: Khi khách hàng có thắc mắc hoặc phản đối, lắng nghe kỹ và cung cấp các giải pháp hoặc thông tin để giải quyết những lo ngại đó. Ví dụ: "Em hiểu rằng anh/chị lo lắng về giá cả, nhưng sản phẩm này có chế độ bảo hành rất tốt và tuổi thọ cao, nên rất đáng để mua...."

- Hình thức gián tiếp:

+ Bán hàng qua điện thoại:

Gọi điện tư vấn: Nhân viên bán hàng liên hệ trực tiếp với khách hàng qua điện thoại hoặc zalo để giới thiệu sản phẩm, giải đáp thắc mắc và thuyết phục khách hàng mua hàng.

Hỗ trợ và chăm sóc khách hàng: Sử dụng điện thoại để hỗ trợ khách hàng, giải quyết khiếu nại và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại.

+ Bán hàng qua email:

Gửi email quảng cáo: Gửi các email giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới, chương trình khuyến mãi hoặc thông tin hữu ích để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Chăm sóc khách hàng qua email: Gửi email cảm ơn, hỏi thăm sau bán hàng, và cung cấp hỗ trợ kỹ thuật hoặc dịch vụ sau bán hàng.

+ Bán hàng qua đại lý, nhà phân phối

Đại lý bán hàng: Sử dụng các đại lý, nhà phân phối để bán sản phẩm của bạn đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Hợp tác và hỗ trợ: Cung cấp hỗ trợ, đào tạo và các chương trình khuyến mãi để giúp các đại lý, nhà phân phối bán hàng hiệu quả hơn.

Bước 2: Tìm hiểu nhu cầu khách hàng

Công ty sẽ gửi mẫu phiếu khảo sát cho khách hàng (*Mẫu phiếu khảo sát nằm ở trong phần phụ lục 02*)

Bước 3: Tư vấn cho khách hàng

Nhân viên bán hàng sẽ là người tư vấn cho khách hàng. Hình thức tư vấn trực tiếp và gián tiếp đều gần như giống nhau như: cho khách hàng xem các hình ảnh hay dẫn khách xem trực tiếp về máy móc, thiết bị tại doanh nghiệp, báo giá, chất lượng sản phẩm, chính sách bảo hành và khuyến mãi, hình thức thanh toán ...

Và có kết hợp với phòng kỹ thuật: tư vấn cho khách hàng sau khi lắp đặt xong, cách sử dụng và bảo hành máy móc thiết bị một cách tối ưu nhất...

Bước 4: Giới thiệu sản phẩm

Bắt đầu với vấn đề: Xác định vấn đề mà khách hàng đang gặp phải và giải thích cách sản phẩm của bạn có thể giải quyết vấn đề đó. Ví dụ: "Em hiểu rằng anh/chị đang tìm kiếm một giải pháp để nâng cao hiệu suất sản xuất. Sản phẩm của công ty em có thể giúp anh/chị đạt được điều đó."

Trình bày tính năng và lợi ích: Trình bày các tính năng chính của sản phẩm và lợi ích mà chúng mang lại. Ví dụ: "Máy này có công suất lớn, vận hành êm ái và tiết kiệm năng lượng, giúp giảm chi phí sản xuất và tăng hiệu quả..."

Công ty sẽ gửi hình ảnh và video về sản phẩm các trang thiết bị, để khách hàng có thể thấy sản phẩm hoạt động như thế nào. Điều này sẽ giúp công ty mình tạo ấn tượng mạnh mẽ và giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm

Bước 5: Kết thúc bán hàng

+ Nhân viên sẽ kiểm tra lại nhu cầu và mong muốn của khách hàng

Hỏi xem khách hàng họ đã quyết định mua sản phẩm hay chưa và còn thắc mắc gì về sản phẩm của công ty hay không

Đảm bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty đưa ra mà khách hàng đã chọn đáp ứng đúng nhu cầu và mong muốn của họ chưa.

+ Hướng dẫn thanh toán và giao hàng

Hỗ trợ thanh toán: Hướng dẫn khách hàng qua quy trình thanh toán và giải đáp mọi thắc mắc liên quan đến việc thanh toán.

Khách hàng sẽ kiểm tra lại thông tin giao hàng: Đảm bảo rằng thông tin giao hàng đã được xác nhận đúng và đầy đủ.

+ Kết thúc với một lời cảm ơn:

Công ty luôn bày tỏ lòng biết ơn: Kết thúc bằng một lời cảm ơn chân thành đối với sự quan tâm và sự lựa chọn của mỗi khách hàng.

Gửi lời chúc tốt lành: Luôn luôn gửi lời chúc tốt lành và hy vọng rằng sản phẩm công ty sẽ đáp ứng được mong đợi của họ.

+ Cung cấp thông tin liên hệ và hỗ trợ sau bán hàng:

Gửi thông tin liên hệ: Cung cấp thông tin liên hệ của công ty hoặc người liên hệ để khách hàng có thể liên hệ nếu họ có bất kỳ câu hỏi hoặc các thắc mắc nào sau khi mua hàng.

Chính sách hậu mãi: Giới thiệu về các chính sách hậu mãi, bảo hành, và dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng. Đảm bảo rằng khách hàng biết về các dịch vụ hỗ trợ mà họ có thể nhận tại công ty sau khi mua hàng.

+ Làm thủ tục hoàn tất:

Hoàn tất quy trình mua hàng: Chắc chắn rằng tất cả các thủ tục mua hàng đã được hoàn tất và thông tin của khách hàng đã được ghi chép đầy đủ.

Chào tạm biệt: Kết thúc bằng một lời chào tạm biệt ấm áp và hy vọng sẽ được hợp tác lại trong tương lai

Bước 6: Chính sách sau bán hàng

Dịch vụ hậu mãi là các hoạt động sau bán hàng để xử lý các vấn đề phát sinh liên quan đến sản phẩm nhằm đảm bảo sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ của công ty. Sau đây là một số điều mục trong chính sách hậu mãi của công ty thường được khách hàng chú ý nhất:

Đối với các dụng cụ thiết bị máy, đồ tiêu hao chống tĩnh điện, dụng cụ thiết bị máy...: Các sản phẩm được bán ra trong 1 tuần, nếu bị lỗi thì khách hàng sẽ được đổi trả sản phẩm mới cùng loại

+ Điều kiện đổi: Không vi phạm các điều kiện bảo hành hay lỗi hình thức như trầy, xước hoặc bị bóp méo do các tác động bên ngoài, sản phẩm cần đầy đủ bao bì, chứng từ, hóa đơn mua bán... Sau thời gian là 1 tuần hoặc những sản phẩm không đủ các điều kiện trên sẽ không được công ty tiến hành đổi trả sản phẩm mới mà sẽ được bảo hành theo đúng quy định của mỗi loại sản phẩm.

Chăm sóc sau bán hàng: Hẹn khách hàng quay lại gặp trực tiếp hoặc gián tiếp để liên hệ lại với họ sau một thời gian để hỏi về trải nghiệm sử dụng sản phẩm và hỗ trợ nếu có bất kỳ vấn đề nào. Ví dụ: "Sau khi sử dụng, anh/chị có thể chia sẻ trải nghiệm với chúng em để chúng em phục vụ tốt hơn."

- *Quy trình bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng*

Để đạt được kết quả cao trong hoạt động bán hàng, công ty không chỉ dựa vào lượng khách hàng tự tìm đến công ty mà còn phải luôn tìm kiếm cơ hội bán hàng từ các khách hàng mới, mở rộng mạng lưới khách hàng của mình.

Hiện nay về hình thức triển khai tìm kiếm khách hàng tiềm năng của công ty chỉ thông qua các hình thức như:

+ Tìm kiếm thông qua gia đình và người thân của các thành viên trong công ty: bắt đầu tìm kiếm thông tin từ các mối quan hệ thân cận. Việc xây dựng các mối quan hệ mới sẽ tốn nhiều thời gian thay vào đó nhân viên đã tận dụng nguồn thông tin sẵn có, người thân hoặc những người có quen biết họ sẽ cởi mở và chia sẻ thoải mái hơn, từ đó có thể dễ dàng thu thập, sàng lọc thông tin để lên danh sách khách hàng tiềm năng.

+ Thông qua các mối quan hệ làm ăn, quen biết: sau gia đình khách hàng tiềm năng là bạn bè. Nhân viên sẽ được tiếp cận với những người thuộc nguồn thông tin này sẽ rất dễ dàng để tìm hiểu xem họ thực sự có nhu cầu sử dụng tới sản phẩm của công ty hay không.

+ Thông qua nguồn thông tin nội bộ: Những khách hàng thuộc nguồn này là do trưởng phòng bán hàng cung cấp cho nhân viên. Những khách hàng này rất dễ tiếp cận và thường được giới thiệu từ trước nên nhân viên bán hàng không gặp quá nhiều khó khăn với các đối tượng khách hàng này.

Nhận xét: Công ty chưa có một quy trình cụ thể nào đó để nhân viên hình dung được quy trình. Nhân viên bán hàng khó có thể nắm bắt được nhu cầu của khách hàng tiềm năng một cách chính xác. Thay vì chỉ đơn thuần là nhờ sự giúp đỡ từ nhân viên hay đối tác làm ăn. Thì công ty phải có một quy trình rõ ràng và cần có những sự đổi mới như cần tăng giá trị thương hiệu, tạo hình ảnh để khách hàng dễ nhìn thấy và ghi nhớ tới công ty, xúc tiến bán hàng với các hình thức marketing trực tiếp, online... Từ đó lượng khách hàng tiềm năng sẽ gia tăng và doanh thu sẽ cải thiện hơn cho công ty

2.3.3 Chính sách hỗ trợ bán hàng

2.3.3.1 Chế độ đãi ngộ nhân viên

Nhận thức được tầm quan trọng của nguồn nhân lực đối với sự phát triển của doanh nghiệp, vì vậy công ty đã tạo mọi điều kiện cho người lao động yên tâm làm việc và gắn bó lâu dài với công ty. Công ty luôn xem trọng chính sách đãi ngộ cho nhân viên. Tại công ty cổ phần Nichitech, nhân viên được hưởng các chế độ tiền lương, tiền thưởng theo quy chế rõ ràng. Công ty áp dụng hai chế độ đãi ngộ: đãi ngộ tài chính và đãi ngộ phi tài chính.

- *Đãi ngộ tài chính*

Chính sách đãi ngộ tài chính dành cho nhân viên bán hàng của công ty gồm: Lương cơ bản.

+ Phụ cấp: Phụ cấp ăn trưa, xăng xe đi lại, điện thoại.

Bảng 2.4 Bảng lương của bộ phận nhân viên bán hàng

Chức vụ	Lương cơ bản	Phụ cấp		
		Phụ cấp đi lại	Phụ cấp điện thoại	Phụ cấp ăn trưa
Trưởng phòng bán hàng	8.000.000	200.000	100.000	30.000/ ngày
Nhân viên bán hàng	5.000.000	200.000	100.000	30.000/ngày

(Nguồn: Phòng kế toán)

Ngoài ra, công ty còn có một số đãi ngộ như sau:

- Chế độ phúc lợi:

Công ty tặng quà hoặc tiền mặt cho nhân viên vào các dịp lễ, tết: Ngày Quốc tế lao động, ngày Quốc Khánh, Tết Nguyên Đán, Tết Dương lịch, ngày sinh nhật nhân viên, Tết Trung thu Ngày Quốc tế thiếu nhi (dành cho con em nhân viên) Ngoài ra, nhân viên trong công ty được hưởng đầy đủ các chế độ theo đúng quy định của Nhà nước như quỹ phúc lợi, bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội. Công ty trích nộp bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế được theo đúng quy định của pháp luật, tổ chức khám sức khỏe định kì cho các cán bộ công nhân viên. Bên cạnh đó công ty cũng chủ trọng khi trích nộp đầy đủ quỹ bảo hiểm thất nghiệp cho nhân viên để phòng trường hợp bất trắc và đảm bảo cho nhân viên được hưởng mọi quyền lợi trong quy định lao động.

Thưởng theo doanh số cơ bản là phần thưởng dựa trên phần hiệu quả cho cá nhân hoặc nhóm nhân viên trực tiếp bán hàng theo chỉ tiêu được giao. Mỗi hợp đồng mà nhân viên kí được tùy theo từng thời điểm mà sẽ được thưởng khoảng từ 1% - 2%. Doanh thu của người cao nhất tháng sẽ được cộng thêm 1% tổng doanh thu tháng của nhân viên ấy. Để khích lệ tinh thần cho chính nhân viên và tạo động lực cho nhân viên trong công ty.

Chế độ đãi ngộ tài chính của công ty là phù hợp. Tuy nhiên trong những tháng doanh số không cao, lượng hàng bán ra ít, không kí được nhiều hợp đồng thì mức lương cơ bản dường như còn thấp khó có thể đáp ứng những nhu cầu sinh hoạt của nhân viên trong thời buổi kinh tế như hiện nay.

- Đãi ngộ phi tài chính:

Công ty cũng chú ý chăm lo tới đời sống của cán bộ nhân viên tạo cơ hội công bằng và hợp lý cho tất cả mọi người tùy theo năng lực và sở trường của mỗi người thông qua các chính sách đãi ngộ phi tài chính:

+ Thường xuyên khen thưởng cán bộ nhân viên hoàn thành kế hoạch vào định kỳ hàng quý và cuối năm.

+ Tổ chức cho cán bộ nhân viên các sinh hoạt tập thể như hàng năm như: tổ chức nghỉ mát, tham quan cho cán bộ công nhân viên nhằm nâng cao đời sống tinh thần cho cán bộ nhân viên, tạo sự gắn bó, đoàn kết, nâng cao hiệu quả làm việc.

+ Công ty còn có chính sách thăm hỏi anh em nhân viên những lúc ốm đau, thai sản và cuối năm có quà Tết cho toàn thể cán bộ công nhân viên trong công ty, từng người và xét cho họ những phần thưởng xứng đáng ở các mức độ khác nhau.

Nhận xét: Có thể thấy rằng công ty đã rất cố gắng xây dựng chế độ lương thưởng hợp lý nhằm khuyến khích nhân viên làm việc. Tuy nhiên, trong nền kinh tế thị trường hiện nay, chính sách lương bổng của công ty còn ở mức trung bình, chưa thực sự thu hút nhân viên cống hiến hết sức mình trong công việc. Nhiều bất cập vào những kì doanh thu không khả quan khiến cho đội ngũ nhân viên chưa thực sự dốc hết mình vào hoạt động bán hàng. Với tình trạng kinh tế khó khăn như này sẽ khiến cho những nhân viên có năng lực ,trình độ xin thôi việc để đầu quân cho công ty khác để hưởng chế độ lương thưởng cao hơn và nhiều cơ hội thăng tiến

2.3.3.2 Dịch vụ bán hàng

Dịch vụ bán hàng là yếu quan trọng và quyết định trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận của mọi doanh nghiệp và công ty cổ phần Nichitech cũng vậy. Công ty luôn quan tâm đến các dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Phương thức thanh toán của công ty đơn giản nhanh chóng tiện lợi cho khách hàng, khách hàng có thể trả ngay bằng tiền mặt hoặc thanh toán qua ngân hàng. Quá trình giao hàng được nhân viên tiến hành nhanh đảm bảo về mặt thời gian cho khách hàng. Công ty giao hàng tận nơi và miễn phí cho khách hàng. Công ty luôn cung cấp dịch vụ bảo hành cho khách hàng một cách tốt nhất, các sản phẩm đều được bảo hành theo đúng quy định của công ty theo từng sản phẩm khác nhau. Bên cạnh đó công ty cũng có dịch vụ bán hàng trả góp cho những khách hàng không đủ điều kiện thanh toán ngay với thủ tục đơn giản và nhanh chóng.

Hiện tại công ty đang liên kết với ngân hàng BIDV trong việc thanh toán trả góp với các đơn hàng có giá trị từ 30 triệu đồng trở lên phải trả trực tiếp tối đa là 15% với các hình thức:

- 7,3%/năm cố định trong 6 tháng đầu tiên
- 7,8%/năm cố định trong 12 tháng đầu tiên
- 8,3%/năm cố định trong 18 tháng đầu tiên
- 8,8%/năm cố định trong 24 tháng đầu tiên.

Công ty cần liên kết thêm với nhiều đối tác khác về tài chính như Fe credit, ASC, Home credit, Techcombank, TpBank.... Để đa dạng về hình thức trả góp cho khách hàng.

2.3.3.3 Nhân viên bán hàng

Nhân viên bán hàng chính là lực lượng lao động tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Họ chính là đội ngũ quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số bán hàng của công ty. Nhưng hiện tại ở công ty đội ngũ bán hàng rất ít chỉ có ba nhân viên dẫn đến việc hiểu biết về tất cả các sản phẩm của công ty còn hạn chế, và dẫn đến khối lượng công việc quá tải. Công ty cũng chưa quy định về tác phong công việc đối với đội ngũ tư vấn bán hàng, nhân viên chưa có đồng phục chung của công ty chỉ có đồng phục từ các nhà cung cấp các nhãn hàng. Trang phục không đồng đều tạo cảm giác thiếu chuyên nghiệp. Nhân viên bán hàng luôn có thái độ niềm nở tạo cảm giác thân thiện cho khách hàng, giải đáp tận tình mọi thắc mắc của khách hàng.

Nhân viên của công ty cũng được tham gia các khóa đào tạo về kỹ năng bán hàng, kiến thức về sản phẩm mới và cách thức giải đáp thắc mắc cho khách hàng nhưng không thường xuyên. Đồng thời công ty cũng chưa có những chính sách, hỗ trợ để giữ chân những nhân viên có năng lực cao.

2.3.3.4 Chính sách giá

Giá là một trong những yếu tố mà khách hàng quan tâm nhất khi lựa chọn mua bất kỳ một sản phẩm nào đó. Giá các sản phẩm của công ty đều dựa vào giá mà nhà cung cấp đưa ra. Công ty kinh doanh các sản phẩm có giá từ thấp đến cao phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng.

Mỗi mặt hàng đều có rất nhiều sản phẩm từ giá thấp đến cao của nhiều nhãn hàng khác nhau vì thế đem lại nhiều sự lựa chọn cho khách hàng và cũng với một mức giá khách hàng có thể chọn lựa sản phẩm từ nhiều nhãn hàng thương hiệu.

Theo tình hình thị trường và nhà cung cấp thì giá của sản phẩm có thể thay đổi cho phù hợp và những thay đổi này sẽ được công ty cập nhật thường xuyên tại cửa hàng và trên website.

2.3.3.5 Chất lượng sản phẩm

Ngoài giá thì chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố mà khách hàng quan tâm khi mua sản phẩm. Chất lượng sản phẩm tốt thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng thì sẽ giúp công ty có được sự hài lòng và uy tín đối với khách hàng. Hàng hóa luôn có những chính sách bảo hành của hãng và đảm bảo quyền lợi cho khách hàng

Sản phẩm của công ty nhập chủ yếu từ các nhà cung cấp ở các tỉnh miền Bắc và có thêm từ nhập khẩu từ nước ngoài, nên luôn đảm bảo về chất lượng và tạo niềm tin cho khách hàng.

Hàng hóa khi được chuyển đến cửa hàng sẽ được nhân viên kiểm tra nếu đảm bảo chất lượng thì mới được đem đi trưng bày. Và hàng hóa sản phẩm sẽ được nhân viên vệ sinh mỗi ngày đảm bảo hàng luôn sạch sẽ và mới vì có những sản phẩm được trưng bày lâu ngày sẽ bám bụi

2.3.3.6 Công tác đào tạo nhân viên

Công ty vẫn còn nặng về lý thuyết, thiếu sự sáng tạo, ít các buổi học về việc xử lý các tình huống bán hàng, do vậy nhân viên sẽ khó thích ứng và kém nhạy bén khi thị trường thay đổi. Bên cạnh đó, hoạt động bán hàng của công ty còn chưa sát sao, việc kiểm tra kiến thức về sản phẩm của công ty là chưa có, do đó một số nhân viên còn lúng túng khi tư vấn các sản phẩm cho khách hàng

Công tác đào tạo nhân viên bán hàng thực chất vẫn chưa được sát sao. Mặc dù công ty đã có những khóa huấn luyện tạo điều kiện để nhân viên nâng cao nghiệp vụ và kỹ năng nhưng đội ngũ bán hàng vẫn còn thiếu kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp và khó thích ứng với những thay đổi của thị trường mới. Sự hiểu biết, nhận thức về vai trò, tác dụng của công tác đẩy mạnh hoạt động bán hàng của nhân viên trong công ty chưa được nhất quán, rõ ràng, đặc biệt là tính chủ động và sáng tạo trong bán hàng

2.3.3.7 Công tác kiểm tra, đánh giá nhân viên

Công tác kiểm tra, đánh giá nhân viên của công ty chỉ mang tính chất chung chung, không được chú ý nhiều và thường xuyên. Do vậy, nhân viên bán hàng của công ty không phát hiện được những sai lầm trong cách làm việc của mình nên không rút được kinh nghiệm và sửa sai trong những lần tiếp theo khiến hiệu quả công việc không được nâng cao.

Giám sát hoạt động bán hàng của công ty chủ yếu là kiểm tra doanh số, và ý thức làm việc của nhân viên. Cụ thể như sau:

Trưởng phòng bán hàng sẽ thường xuyên kiểm tra, giám sát các hoạt động bán hàng của nhân viên để tránh tình trạng nhân viên trốn việc hoặc làm việc riêng trong giờ. Vào cuối tháng, từng nhân viên bán hàng sẽ nộp báo cáo cho trưởng phòng bán hàng về các hợp đồng đã ký là bao nhiêu.

Công việc đánh giá hoạt động bán hàng phải tập trung từ mỗi nhân viên bán hàng và phản hồi từ khách hàng. Đó là dựa vào các bản báo cáo về hoạt động bán hàng của nhân viên trong công ty để đánh giá xem hoạt động bán hàng của công ty có thực sự tốt. Bên cạnh đó công ty cũng tiến hành so sánh thành tích giữa các nhân viên trong công ty với nhau để xét xem mặt bằng chung làm việc của nhân viên có đồng đều hay không

2.3.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng

2.3.4.1 Môi trường vĩ mô

- *Yếu tố kinh tế:*

Trong những năm vừa qua, các yếu tố kinh tế đã tác động mạnh mẽ tới hoạt động bán hàng của các doanh nghiệp nói chung, hay hoạt động của Công ty Cổ phần Nichitech nói riêng.

Bảng 2.5 Tốc độ tăng trưởng kinh tế từ năm 2020 – 2022

Năm	2020	2021	2022
Tốc độ tăng trưởng kinh tế (%)	2.91	2.51	8.12

(Nguồn: Tổng cục thống kê Việt Nam - GSO)

Trong giai đoạn 2020 – 2021, kinh tế Việt Nam bị giảm ở mức thấp do bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh COVID. Điều này đã tác động mạnh mẽ tới nhu cầu tiêu dùng của khách hàng ngành xây dựng nói chung và Công ty Cổ phần Nichitech nói riêng. Tốc độ kinh tế suy giảm làm nhu cầu phát sinh thêm cũng giảm theo. Năm 2022 cao nhất là do ổn định dịch bệnh, nhu cầu mua sắm, sinh hoạt được đẩy lên mạnh mẽ dẫn đến tốc độ tăng trưởng tăng vọt lên vào năm 2022.

Trong năm 2021 tốc độ tăng trưởng kinh tế giảm sút, hoạt động đầu tư xây dựng cũng hạn chế chính vì thế các nhu cầu tiêu dùng giảm sút và doanh nghiệp cũng gặp những khó khăn nhất định như:

- Giảm nhu cầu tiêu dùng: Khi tốc độ tăng trưởng kinh tế giảm, người tiêu dùng thường có xu hướng giảm chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ không thiết yếu. Điều này có thể dẫn đến giảm nhu cầu tiêu dùng và làm suy giảm doanh số bán hàng của các doanh nghiệp thương mại.

Trong một nền kinh tế phát triển chậm, công ty phải đối mặt với áp lực giảm giá và cạnh tranh gay gắt hơn từ các đối thủ cạnh tranh. Điều này có thể dẫn đến giảm lợi nhuận và khả năng duy trì sự tồn tại của công ty

Trong một môi trường kinh tế phát triển chậm, doanh nghiệp có thể hạn chế đầu tư mới và mở rộng hoạt động doanh nghiệp. Điều này có thể gây ra sự suy thoái trong ngành và làm giảm cơ hội phát triển cho công ty.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế giảm cũng có thể dẫn đến thay đổi trong cấu trúc nhu cầu của thị trường. Một số ngành công nghiệp có thể tăng trưởng chậm hơn hoặc giảm sút, trong khi các ngành khác có thể trở nên phát triển mạnh mẽ hơn. Điều này có thể yêu cầu công ty luôn điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình để phản ứng phù hợp với thị trường mới.

Bảng 2.6 Tỷ lệ lạm phát của Việt Nam 2020-2022

Năm	2020	2021	2022
Tỷ lệ lạm phát (%)	3.23	1.84	3.15

(Nguồn: Tổng cục thống kê Việt Nam - GSO)

Lạm phát đã gây xáo trộn nền kinh tế, làm cho sự kinh tế tăng trưởng chậm lại, tỷ lệ lãi suất tăng và sự biến động của đồng tiền trở nên không lường trước được. Thông

qua Bảng 2.6 tỷ lệ lạm phát trên có thể thấy rằng Chính phủ đã có những chính sách kiềm chế mức độ tăng của tỷ lệ lạm phát. Đặc biệt là năm 2021 có tỷ lệ lạm phát là 1,84% là mức thấp nhất trong 3 năm. Theo Tổng cục Thống kê mức lạm phát năm 2021 xuống thấp như vậy là do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 và dẫn đến gặp một số khó khăn nhất định như sau:

Khi lạm phát giảm, chi phí nguyên liệu đầu vào và các chi phí sản xuất khác có thể giảm theo. Điều này đã giúp công ty giảm chi phí và cải thiện lợi nhuận.

- Tăng cường đầu tư: Lạm phát thấp thường đi kèm với lãi suất thấp hơn. Lãi suất thấp hơn giúp công ty nắm bắt và có nhiều cơ hội để vay vốn để đầu tư vào mở rộng sản xuất, nâng cấp công nghệ, và phát triển sản phẩm.

Khi lạm phát giảm, giá cả hàng hóa và dịch vụ ổn định hoặc giảm, tăng sức mua của người tiêu dùng. Điều này có thể dẫn đến nhu cầu mua hàng cao, thúc đẩy doanh thu và tăng lợi nhuận cho công ty

Trong môi trường lạm phát thấp, công ty có thể cần phải cạnh tranh mạnh mẽ hơn về giá cả để thu hút khách hàng. Điều này có thể dẫn đến việc cải thiện hiệu quả sản xuất và dịch vụ để duy trì lợi thế cạnh tranh ...

- Ổn định kinh tế vĩ mô: Lạm phát thấp và ổn định thường là dấu hiệu của một nền kinh tế vững mạnh. Sự ổn định kinh tế này có thể giúp công ty có cơ hội tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi, đầu tư dài hạn và phát triển bền vững trong ngành.

- Tác động đến tiền lương: Trong bối cảnh lạm phát thấp, áp lực tăng lương có thể giảm bớt. Điều này có thể giúp công ty kiểm soát chi phí lao động tốt hơn. Giúp cho công ty luôn giữ được những nhân viên giỏi và năng lực cao.

- *Môi trường công nghệ:*

Đây là một trong những yếu tố rất năng động, chứa đựng nhiều cơ hội và đe dọa đối với các doanh nghiệp. Sự bùng nổ của công nghệ mới làm cho công nghệ hiện tại bị lỗi thời và tạo ra áp lực đòi hỏi các doanh nghiệp phải đổi mới công nghệ để tăng cường khả năng cạnh tranh. Sự ra đời của công nghệ mới áp dụng đối với các sản phẩm càng làm tăng thêm áp lực đe dọa các doanh nghiệp hiện có trong ngành.

Vì sản phẩm của công ty rất đặc thù, thế nên công ty luôn mang lại sự yên tâm cho khách hàng khi luôn cập nhật và cải tiến sản phẩm, nâng cấp các công nghệ để không bị lạc hậu so với đối thủ và tránh được những khó khăn nhất định cho công ty.

+ Văn hóa đổi mới sáng tạo: Công ty luôn khuyến khích nhân viên luôn không ngừng sáng tạo và thử nghiệm các ý tưởng điều này luôn luôn giúp họ có những đổi mới và sáng tạo một cách tốt nhất. Từ đó giúp tăng tính sửa chữa, nâng cấp và tháo lắp của sản phẩm tại công ty

+ Hợp tác với các đối tác về công nghệ: Công ty chủ động xây dựng các mối quan hệ hợp tác chiến lược với các tổ chức chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực công

nghệ, và cả các nhà cung cấp, đối tác để phát triển đổi mới. Điều này luôn giúp cho công ty có những nguồn lực, thông tin và kiến thức kinh nghiệm vô cùng quý giá.

+ Ưu tiên về đầu tư các công nghệ tiên tiến nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh và giá trị thương hiệu vào các sản phẩm bán chạy của công ty

Bên cạnh đó, các hệ thống phần mềm quản lý ngày càng hoàn thiện đáp ứng sự phát triển ngày càng cao trong kinh doanh, giúp hỗ trợ hiệu quả trong công tác quản lý các giao dịch với khách hàng, xử lý các dữ liệu về hàng hóa, thông tin khách hàng. Do vậy, việc quản lý, giám sát hệ thống bán hàng của công ty trở nên dễ dàng hơn.

- Môi trường chính trị - pháp luật:

Việt Nam là một trong những quốc gia có nền chính trị ổn định nhất trên thế giới. Hiện nay, nước ta đang tạo điều kiện tốt để thu hút các nhà đầu tư trong nước cũng như nước ngoài đầu tư và kinh doanh. Sự ổn định về chính trị là nền tảng quan trọng để các doanh nghiệp an tâm kinh doanh, đạt được hiệu quả tốt. Ngoài ra, để các hoạt động kinh doanh có hiệu quả và đúng hướng thì mỗi quốc gia quản lý bằng các văn bản pháp luật, các chế tài chính sách có liên quan. Để quản lý tốt các hoạt động của nền kinh tế, Nhà nước quy định và công bố các chính sách cụ thể đối với từng thị trường, từng khu vực. Các quy định của Nhà nước buộc các doanh nghiệp phải tuân theo như là các chính sách thuế, quy định về lao động, tiền lương, quy định về bảo vệ môi trường, xử lý chất thải, ... Những quy định đó có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Nichitech, nó chính là cơ hội đồng thời cũng là thách thức của công ty.

2.3.4.2 Môi trường vi mô

- Khách hàng:

Mọi hoạt động của các công ty đều hướng vào khách hàng. Tuy nhiên do đặc thù sản phẩm mà công ty cung cấp nên việc lựa chọn sản phẩm hầu như không phụ thuộc vào sở thích, thị hiếu...của người mua như các sản phẩm tiêu dùng thông thường khác. Thông thường khi đến mua sản phẩm khách hàng đã xác định rõ các loại sản phẩm, quy cách, số lượng cần mua. Hơn thế nữa, họ là người nắm rõ chất lượng của sản phẩm nên thường sử dụng một dòng sản phẩm cố định. Vì vậy trong nhiều trường hợp khách hàng đành phải chờ hàng về hoặc sang cửa hàng khác để lựa chọn đúng loại sản phẩm cần dùng. Đôi khi mọi nỗ lực để giới thiệu những sản phẩm cùng công dụng và quy cách của nhân viên bán hàng đều dễ bị từ chối thẳng thắn.

Công ty cũng phải chịu sức ép khá lớn từ khách hàng và đấu thầu trong kiện cạnh tranh gay gắt về giá, về tiến độ thi công, về máy móc thiết bị, về kinh nghiệm thi công công trình tương tự và năng lực tài chính.

- Nhà cung cấp:

Nhà cung cấp có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động bán hàng ở các doanh nghiệp. Đây là yếu tố quyết định chất lượng, khả năng cung ứng hàng hóa, khả năng dự trữ, giá cả....

của doanh nghiệp. Vì vậy, việc lựa chọn nhà cung cấp, hình thức mua bán, số lượng nhà cung cấp là yếu tố cần được thận trọng xem xét trong các doanh nghiệp.

Thực tế, tại Công ty Cổ phần Nichitech đang nhập nguồn hàng từ khu vực miền Bắc là chủ yếu và có thêm nhập khẩu từ nước ngoài (Trung Quốc, Nhật, Hàn,...). Đây là những nhà cung cấp trọng chữ tín vì vậy doanh nghiệp có thể thanh toán theo kiểu gởi lại tiền hàng ở những lần nhập tiếp theo giúp công ty có thêm nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, có một điều bất cập là thời gian giao hàng của bên nhà cung cấp thường hay bị chậm, không đúng so với thời gian đã hẹn do đó làm ảnh hưởng, chậm trễ đến thời gian giao hàng cho khách của công ty.

- Đối thủ cạnh tranh:

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, các doanh nghiệp không thể tránh khỏi sự cạnh tranh. Mức độ cạnh tranh phụ thuộc vào số lượng đối thủ cạnh tranh trong ngành và tiềm lực cạnh tranh của họ. Các doanh nghiệp muốn tồn tại lâu dài không những phải chú trọng đến khách hàng mà còn phải tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh của mình.

Hiện nay trên thị trường có không ít cửa hàng cung cấp vật tư tiêu hao chống tĩnh điện và các dụng cụ thiết bị công nghiệp,... Tuy nhiên, đối thủ cạnh tranh hiện tại của công ty chủ yếu là: Công ty Cổ phần tập đoàn Công nghiệp Việt, Công ty Cổ phần Alphanam E&C, Công ty Cổ phần sản xuất và thương mại Mendo, Công ty Cổ phần Công nghiệp Shinmeido...

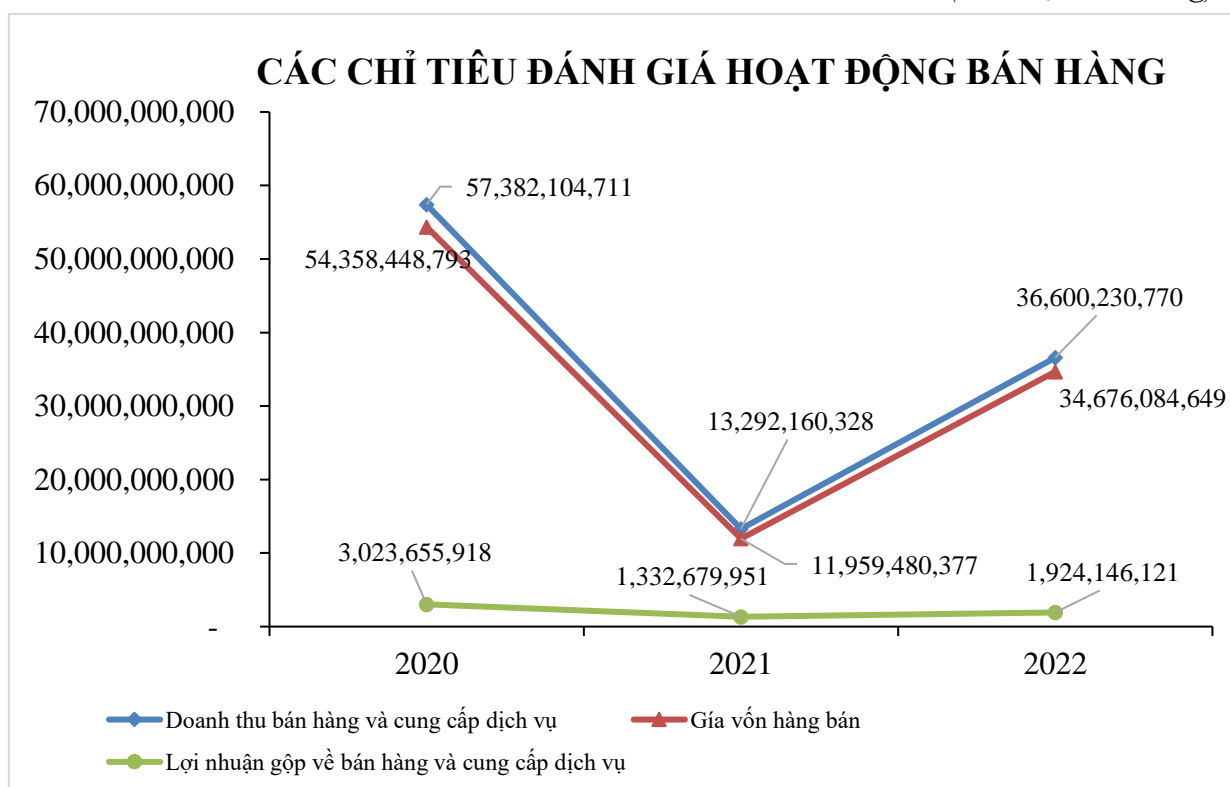
Về phương thức cạnh tranh thì các công ty này thường sử dụng hình thức giảm giá cho khách hàng mua với số lượng lớn hoặc giảm tiền thanh toán theo một tỷ lệ nhất định. Họ cũng đã sử dụng các hình thức chăm sóc khách hàng như tặng quà vào các dịp lễ tết trong năm cho những khách hàng mua thường xuyên. Đây cũng là một thách thức rất lớn đối với công ty, bởi giá sản phẩm của công ty này tương đối cạnh tranh cùng với các chính sách chăm sóc khách hàng cũng như chất lượng sản phẩm đều tương đương với Công ty Cổ phần Nichitech. Do vậy, chỉ cần một sai sót nhỏ thì công ty cũng có thể mất rất nhiều khách hàng

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

Đối với mỗi công ty các chỉ tiêu là những con số giúp công ty có thể hiểu rõ hơn và từ đó đánh giá hoạt động bán hàng, để đưa ra những quyết định cải thiện hiệu quả hoạt động bán hàng và các chiến lược hợp lý để phát triển công ty

Biểu đồ 2.1 Đánh giá các chỉ tiêu hoạt động bán hàng 2020 - 2022

(Đơn vị tính: đồng)



(Nguồn: Phòng kế toán)

-Năm 2021 doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ là 13,292,160,328 so với năm 2020 tức là giảm 44,089,944,383 so với năm 2020. Năm 2022 doanh thu bán hàng của công ty là 36,600,230,770 tức là tăng so 23,308,070,422 so với năm 2021. Như vậy có thể thấy doanh thu của năm 2021 giảm sâu vì phải hứng chịu nhiều khó khăn đặc biệt là Covid-19 dẫn đến như cầu mua sắm giảm khiến doanh thu bán hàng và dịch vụ năm 2021 giảm sâu. Năm 2022 tăng vì đại dịch Covid đã ổn định kinh tế dần phục hồi và ổn định lại, các nhu cầu được tăng lên, tạo ra các cơ hội thúc đẩy các doanh thu cho công ty. Còn trong năm 2020 tăng cao nhất là kinh tế ổn định, thị trường phát triển, xu hướng phát triển đất nước... dẫn đến khách hàng tiêu thụ nhiều sản phẩm tại công ty, điều này đã làm cho doanh thu 2020 tăng cao nhất trong ba năm.

-Năm 2021 giá vốn hàng bán giảm 42,398,968,416 so với năm 2020. Năm 2022 giá vốn hàng bán tăng 22,716,604,272, so với năm 2021. Qua số liệu trên ta thấy giá vốn hàng bán đang có chiều hướng tiêu thụ sản phẩm tăng lên. Điều này cũng gây một số ảnh hưởng như, giảm lợi nhuận, doanh thu... khi mà phải phải tăng giá bán lên để phục vụ cho giá vốn tăng làm ảnh hưởng tới sự cạnh tranh và lượng khách hàng. Năm 2021 giá vốn hàng bán giảm là một lợi thế cho công ty khi các nguyên vật liệu hoặc hàng hóa rẻ hơn, công ty có thể thêm nguồn lực và tạo ra các dịch vụ, mở rộng thị trường tăng doanh thu

- Năm 2021 lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ giảm 1,690,975,967 so với năm 2021. Năm 2022 tăng lên 591,466,170 so với năm 2021. Chỉ số này cho thấy lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ đang dần tăng lên là một tín hiệu đáng mừng cho công ty ,khi mà công ty có thể tăng về tài chính , sự cạnh tranh trực tiếp tới các đối thủ, giúp công ty mở rộng thêm các thị trường... Năm 2021 giảm là do về ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 nên công ty bị hưởng xấu tới việc giảm lợi nhuận khiến cho công ty giảm đi khả năng sinh lời, sự cạnh tranh với đối thủ kém, các chất lượng sản phẩm và dịch vụ kém mất đi lòng tin tới khách hàng.

Có thể thấy năm 2021 là năm giảm chỉ tiêu rõ rệt nhất so với năm 2020 và 2022 là vì ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, làm cho nền kinh tế suy thoái nên dẫn đến lượng tiêu thụ hàng hóa năm đó khó khăn với hầu hết tất cả các doanh nghiệp.

Qua phân tích số liệu báo cáo kết quả kinh doanh (*Bảng 2.1*) và các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả bán hàng ta có thể thấy tình hình hoạt động kinh doanh của công ty tương đối ổn định trong 3 năm qua. Năm 2021 là đây biến động bởi sự khó khăn gây ra bởi đại dịch Covid-19 tạo ra một môi trường kinh doanh khó đoán. Mặc dù thế công ty vẫn cố gắng đưa ra những chiến lược phù hợp để khắc phục tốt nhất có thể trong thời buổi khó khăn này. Và có thể nói năm 2022 cũng là một năm tương đối thành công với công ty. Mặc dù doanh thu năm 2022 có giảm so với năm 2020 nhưng do các khoản chi phí đều giảm so với năm 2020 do đó kéo theo lợi nhuận tăng lên. Tuy nhiên để có thể đạt được mức tăng lợi nhuận cao hơn trong những năm tiếp theo, công ty cần phải có những chiến lược đầu tư kinh doanh mang tính dài hạn hơn, cần tập trung mạnh vào những lợi thế của doanh nghiệp mình, sắp xếp lại bộ máy quản lý và bán hàng gọn nhẹ có trình độ chuyên môn cao, giảm bớt những chi phí không hợp lý, nhất là những chi phí liên quan trực tiếp đến giá vốn và tăng các khoản thu nhập của công ty. Trong đó chú trọng tìm hướng phát triển mới, bước tiến mới, định hướng lại khách hàng tiềm năng để cải thiện tình hình công ty để cho các chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận của công ty đều tăng trưởng hơn nữa.

2.4 Ưu nhược điểm hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Nichitech

2.4.1 Ưu điểm

- Nguồn lực mạnh, tài sản, máy móc, trang thiết bị ổn định
- Con người: đội ngũ nhân viên giàu nhiệt huyết, và có kiến thức sâu về lĩnh vực công ty, giúp tạo niềm tin cho khách hàng
- Tài chính ổn định
- Giá cả hợp lý, sản phẩm chất lượng đảm bảo tiêu chuẩn về yêu cầu kỹ thuật của khách hàng, phù hợp với nhiều đối tượng khác nhau
- Kế thừa và cải tiến liên tục theo xu hướng phát triển của đất nước

- Tăng cường hợp tác với các nhà thầu xây dựng: Công ty có thể tìm kiếm cơ hội hợp tác với các nhà thầu xây dựng để trở thành nhà cung cấp chính cho các dự án

- Mở rộng thị trường: Công ty có thể mở rộng thị trường bán hàng bằng cách tiếp cận các khu vực mới hoặc mở rộng mạng lưới phân phối.

- Do đời sống ngày càng cao mức sử dụng thiết bị cao cấp ngày càng được chú trọng cộng với sự phát triển, nở rộ của thị trường. Dẫn đến mức độ thu hút, nhu cầu sử dụng sản phẩm tốt của người dân tăng lên rất nhiều

- Phát triển công nghệ: Sự phát triển công nghệ trong lĩnh vực công nghiệp, xây dựng mạng lại cơ hội để công ty áp dụng các giải pháp mới, tối ưu hóa quy trình và tăng cường hiệu xuất sản xuất, cung cấp giá trị gia tăng cho khách hàng

2.4.2 Nhược điểm

- Cạnh tranh mạnh với nhiều đối thủ cung cấp các sản phẩm tương tự công ty phải đối mặt với áp lực cạnh tranh về giá và chất lượng

- Công ty còn nhiều thủ tục dài, làm ảnh hưởng đến quá trình mua hàng, làm chậm tiến độ nhận hàng giao cho khách

- Độ nhận diện thương hiệu yếu

- Chế độ lương bổng, đãi ngộ nhân viên còn nhiều bất cập

- Quy trình tuyển dụng và công tác đào tạo nhân viên chưa sát sao

- Chính sách khuyến mãi, bảo hành phụ thuộc vào nhà cung cấp

- Ban quản lý các phòng ban tham gia quá nhiều vào công việc của nhân viên bán hàng làm họ thấy bị áp lực, gò bó, giảm khả năng sáng tạo.

- Nhân viên bán hàng rất ít và khối lượng thông tin sản phẩm thì nhiều khiến nhân viên không đáp ứng và tiếp thu đủ thông tin sản phẩm

- Chưa có nhiều các cuộc khảo sát thực tế cho các nhân viên trong công ty

- Đối thủ dần mạnh hơn và nhiều hơn trên thị trường dẫn đến việc gây áp lực lớn trong việc tiêu thụ sản phẩm, các công ty cung cấp nguyên vật liệu khác cũng có thể tăng cường hoạt động bán hàng và cung cấp sản phẩm cạnh tranh, làm tăng áp lực cạnh tranh trên thị trường.

- Thay đổi giá nguyên vật liệu: Thị trường có thể chịu ảnh hưởng từ biến động giá cả, điều này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty

- Biến đổi thị trường: Các yếu tố bên ngoài, như biến đổi kinh tế, chính sách thương mại hay thay đổi thị trường có thể ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng.

- Khách hàng ngày càng am hiểu về sản phẩm nên khó khăn hơn trong việc lựa chọn, quyết định mua

- Thay đổi pháp luật và quy định: Liên quan đến xây dựng có thể ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của công ty, đòi hỏi công ty phải thích nghi và tuân thủ các quy định mới. Điều làm ảnh hưởng tới doanh nghiệp trên cả nước

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Qua chương 2, việc phân tích và đánh giá tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Cổ phần Nichitech nói chung và hoạt động bán hàng nói riêng có thể thấy rằng công ty đang rất nỗ lực phát triển trên thị trường. Trong những năm vừa qua, công ty cũng đã mang lại doanh thu ổn định, đó là nhờ vào năng lực quản lý của đội ngũ lãnh đạo và toàn bộ nhân viên trong công ty. Tuy nhiên, bên cạnh đó, công ty vẫn còn tồn tại những hạn chế cần khắc phục như: quy trình, dịch vụ bán hàng, chế độ lương thưởng, công tác đào tạo nhân viên, độ nhận diện thương hiệu... và một số ưu nhược điểm khác. Do vậy, công ty cần phải đưa ra những chủ trương, chính sách hợp lý để giải quyết những hạn chế đó một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất nhằm đẩy mạnh và phát triển hoạt động kinh doanh, để có khả năng cạnh tranh tốt trên thị trường hiện nay và cả trong tương lai. Đó là một trong những cơ sở để đưa ra những nhận định và từ đó tiếp đà cho các giải pháp ở phần chương 3.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NICHITECH

3.1 Mục tiêu và định hướng phát triển cho hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech

3.1.1 Mục tiêu phát triển của Công ty

Khi Việt Nam hòa vào dòng chảy chung của kinh tế và thế giới thì tình hình cạnh tranh của các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt. Do vậy việc khẳng định vị thế của công ty để phát triển lâu dài ngày càng trở nên khó khăn. Công ty cổ phần Nichitech cũng không nằm ngoài sự khó khăn đó. Vì vậy, công ty luôn phải chú trọng vào ba mục tiêu quan trọng: doanh thu, an toàn và vị thế. Đặc biệt, công ty đang hướng tới mục tiêu thực hiện kế hoạch lâu dài từ năm 2018 đến 2023 là tăng mức tiêu thụ sản phẩm tăng từ 10% đến 15% mỗi năm.

Tìm kiếm thêm được khách hàng mới sao cho doanh thu của khách hàng mới chiếm 20% tổng doanh thu của cả năm. Bên cạnh đó, công ty cũng cần phải giữ vững thậm chí cần phát triển thêm doanh thu của nhóm khách hàng hiện tại.

Ngoài ra, công ty cố gắng tìm kiếm thêm các nguồn hàng mới, chất lượng tốt hơn, phù hợp hơn để giảm thiểu tối đa các chi phí phát sinh, giảm thế bị động hiện nay của công ty trong mối quan hệ với nhà cung cấp.

3.1.2 Định hướng phát triển của công ty

Muốn thực hiện tốt ba mục tiêu trên thì trước tiên công ty phải làm tốt công tác tiêu thụ hàng hóa. Như vậy, cách hiệu quả nhất để tăng doanh thu, ghi dấu ấn vào tâm trí khách hàng thì công ty 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.

Vậy nhiệm vụ đầu tiên và rất quan trọng là công ty xây dựng cho mình một đội ngũ nhân viên bán hàng dày dặn kinh nghiệm, trung thành và có tinh thần làm việc cao. Bởi con người chính là yếu tố then chốt tạo nên thành công cho mỗi doanh nghiệp. Tuy nhiên, thực trạng lao động của công ty hiện nay không được ổn. Chính vì vậy, công ty cần có 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; đào tạo, huấn luyện đội ngũ nhân viên bán hàng một cách bài bản, khoa học; đưa ra các chế độ khen thưởng phù hợp để khuyến khích nhân viên làm việc đồng thời cũng đưa ra các biện pháp kỉ luật để răn đe những nhân viên làm việc không tốt. Bên cạnh đó, công ty cần đề ra những chiến lược phát triển công tác bán hàng phù hợp và thực hiện chiến lược một cách nghiêm túc để mang lại hiệu quả cao. Chiến lược đẩy mạnh hoạt động bán hàng của công ty trong thời gian tới chính là gia tăng số lượng sản phẩm bán ra trong mỗi kì để vừa nâng cao doanh thu, gia tăng vị thế cạnh tranh với các đối thủ tại thị trường miền Bắc. Để thực hiện được điều này, nhân viên bán hàng trong công ty cần tập trung vào công việc bán hàng, bán

được nhiều nhất các sản phẩm có thể. Nếu nhân viên bán hàng không thể thực hiện vượt chỉ tiêu bán hàng đã đề ra thì cũng không được để thấp hơn so với chỉ tiêu. Hàng năm cố gắng phấn đấu nâng mức thị phần của công ty tại khu vực miền Bắc lên 45%.

Thứ nhất, công ty đang cố gắng mở rộng nguồn hàng nhập khẩu của mình. Ngoài các thị trường truyền thống ở Việt Nam cũng như nước ngoài, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn... thì công ty cần xúc tiến hơn nữa trong việc mở rộng ra các thị trường có nền công nghiệp phát triển như Mỹ, Đức... Tuy hàng nhập khẩu ở các nước này có giá cao nhưng chất lượng tốt hơn phù hợp với những khách hàng có khả năng tài chính cao.

Thứ hai, để đảm bảo cho quá trình kinh doanh phát triển tốt công ty tuân thủ nguyên tắc hạch toán độc lập. Điều này có nghĩa là công ty cần phải cân bằng giữa hoạt động kinh doanh trong lượng vốn sẵn có với những chi phí phát sinh trong kì bán hàng mà vẫn đảm bảo được mức lợi nhuận cho công ty. Không chỉ vậy, công ty phải luôn theo dõi, phân tích các báo cáo, tình hình hoạt động kinh doanh một cách liên tục để lấy đó làm cơ sở cho việc lập kế hoạch kinh doanh trong các kì tiếp theo.

3.2 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech

3.2.1 Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Thực tế mà nói, chính sách chăm sóc khách hàng hiện nay của công ty vẫn chưa tốt, công ty chỉ mới dừng lại ở việc bảo hành cho khách hàng, và gọi điện báo giá sản phẩm mới, qua tìm hiểu thực tế chưa thấy công ty thường xuyên liên hệ với các khách hàng thân thiết để hỏi thăm về tình trạng sản phẩm cũng như có chương trình tri ân tới khách hàng.

Công ty nên chú trọng và tập trung hơn vào chất lượng dịch vụ để phục vụ khách hàng tốt hơn.

Chất lượng dịch vụ của Công ty phải được thể hiện bằng thái độ phục vụ ân cần chu đáo, tác phong chuyên nghiệp, chuyên môn vững vàng và khả năng phục vụ khách hàng trong từng yêu cầu cụ thể như:

- Khắc phục về khâu hỗ trợ khách ngoài tỉnh nhanh chóng hơn.
- Bốc xếp, hỗ trợ vận chuyển, giao hàng tận nơi kể cả ngoài giờ hành chính
- Đáp ứng yêu cầu về mẫu mã, quy cách, chủng loại của từng sản phẩm.
- Tư vấn hướng dẫn sử dụng, bảo quản sản phẩm.
- Phối hợp xử lý tình huống khi khách hàng gặp trở ngại trong quá trình sản xuất,

sử dụng sản phẩm. Cần quan tâm hơn đến dịch vụ hậu mãi, do các nhà cung cấp thiết bị cho công trình xây dựng thường có chất lượng không chênh lệch nhau quá nhiều. Bởi vậy muốn tạo niềm tin cho khách hàng cần phải chăm sóc thật tốt. Ví dụ, khi khách hàng có sự cố thì phải giải quyết nhanh, dứt điểm. Ngoài ra, cần có các chương trình khuyến mãi tri ân khách hàng, để họ luôn nhớ đến công ty mình cho những lần mua tiếp theo,...

- Khách hàng ngoài tỉnh muốn khắc phục sản phẩm khi bị: hư hỏng, bảo trì,... thì cần hỗ trợ nhanh chóng.

Trong thời buổi kinh tế đang khó khăn như hiện nay, thì những công ty nào biết quan tâm đến lợi ích của khách hàng, tiết kiệm cho khách hàng sẽ được khách hàng tin tưởng và sử dụng.

3.2.2 Chính sách bán hàng

Dịch vụ sau bán hàng chính là khác biệt của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh, ngày nay khách hàng mua sản phẩm họ rất quan tâm đến dịch vụ đi kèm mà công ty cung cấp. Và đó cũng là một trong những trong những nhân tố quyết định việc khách hàng có chọn mua sản phẩm của công ty bạn hay không.

Tăng cường bổ sung các dịch vụ đi kèm để thỏa mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng, tạo tâm lý thỏa mãn khi mua hàng cho khách hàng để nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng. Cung cấp các sản phẩm phụ tùng chính hãng đi kèm khi khách hàng có nhu cầu

Cần quan tâm nhiều đến dịch vụ bảo hành, sửa chữa. Công ty còn phụ thuộc nhiều ở hãng về vấn đề này. Cần phải thỏa thuận với bên hãng, nhà cung cấp yêu cầu đáp ứng nhanh và kịp thời khi có vấn đề xảy ra tránh để khách hàng chờ đợi lâu.

Cần xây dựng đội ngũ nhân viên sale chuyên nghiệp có đủ kỹ năng cũng như kinh nghiệm và có khả năng tìm kiếm khách hàng, phát triển thị phần (chứ không đơn thuần chỉ là bán hàng và giao dịch với những khách hàng hiện có hoặc những khách hàng tự tìm đến công ty). Đội ngũ này sẽ là nhân tố tiên quyết giúp công ty phát triển thị phần và thay đổi vị thế của mình trong ngành.

Ngoài việc áp dụng chiến lược bán hàng nhắm đến hai đối tượng chính như hiện nay là các nhà phân phối hàng thương mại, các tập đoàn sản xuất, nhà máy và các dự án công trình. Tiếp theo, công ty nên mở rộng đối tượng khách hàng là các nhà bán lẻ, khách hàng lẻ, vì thế mạnh của công ty là các sản phẩm hàng linh kiện điện tử, thiết bị máy móc, các sản phẩm gia công từ nhà máy công ty và các dự án xây lắp, cải tạo công trình. Điều này rất thuận lợi cho việc tiếp xúc với đối tượng khách hàng.

Công ty nên xúc tiến nhiều hơn các hình thức xúc tiến thương mại, mà báo chí là một kênh thông tin quảng bá sản phẩm tới khách hàng khá hiệu quả. Chi phí cho quảng cáo trên báo lại không lớn, nhưng bù lại công ty sẽ có thêm một lượng khách hàng tiềm năng, đặc biệt là những công trình lớn.

Nên rút bớt một số thủ tục không cần thiết trong công ty, để nhằm rút ngắn thời gian, quy trình và thủ tục mua hàng.

Liên kết phối hợp chặt chẽ giữa nhân viên kinh doanh, kỹ thuật, và nhân viên kho để kiểm tra thường xuyên lượng hàng bán chạy để nhập hàng đầy đủ, quản lý hiệu quả.

Quản lý phòng ban không nên trực tiếp tham gia sâu quá vào các vấn đề giải quyết của nhân viên, để họ thoải mái, sáng tạo, tự tin hơn trong khi làm việc.

Duy trì và phát triển thế mạnh của công ty trong việc tiên phong mở rộng cung cấp các sản phẩm mới đa dạng. Mang đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn phù hợp với nhu cầu để có thể tiết kiệm cho khách hàng.

3.2.3 Chính sách cải thiện chế độ đãi ngộ

Vấn đề đãi ngộ trong mỗi doanh nghiệp luôn là một vấn đề đáng lo ngại vì để có thể xây dựng một chế độ đãi ngộ làm hài lòng toàn bộ nhân viên là tương đối khó. Tuy nhiên, khi công ty tiến hành kết hợp hai hình thức đãi ngộ tài chính và phi tài chính đã phần nào cho thấy được sự quan tâm của công ty đối với đội ngũ nhân viên bán hàng.

Trong môi trường kinh doanh, việc tạo một môi trường làm việc tốt có sự quan tâm, có sự cạnh tranh là một chính sách khá đúng đắn. Việc xây dựng một môi trường làm việc tốt là phải tạo cho nhân viên có tinh thần hăng say lao động, tạo sự cạnh tranh và những phần thưởng xứng đáng để nhân viên thi đua, nỗ lực làm việc hết mình. Không chỉ vậy, công ty cần xây dựng một chế độ lương thưởng phù hợp nhằm nâng cao đời sống cho cán bộ nhân viên. Công ty có thể tăng mức lương cứng hàng năm lên tầm 10% tùy từng vị trí và đánh giá năng lực hàng năm thông qua: KPI của từng bộ phận, đánh giá kết quả nhân viên của năm... Từ đó công ty dễ dàng nhìn nhận nhân viên một cách chính xác nhất, để tăng lương cho những nhân viên xứng đáng và nhân viên luôn cống hiến hết mình cho công ty. Đồng thời công ty vẫn giữ và kết hợp với các khoản trợ cấp để vấn đề tiền bạc như, chi phí ăn uống, tiền điện thoại, xăng xe... không còn là mối bận tâm của các nhân viên.

Thêm nữa, ban lãnh đạo công ty cần thể hiện sự quan tâm chân thành của mình đến cuộc sống thường nhật của nhân viên như: thăm hỏi lúc ốm đau, quan tâm đến con cái, cha mẹ của nhân viên, thưởng tết và các ngày lễ khác... và có các hình thức thưởng phạt phù hợp khi nhân viên làm việc tốt hoặc phạm lỗi, để mỗi nhân viên ai cũng phải đều có trách nhiệm.

Đặc biệt, công ty nên tạo điều kiện làm việc thoải mái, tự chủ để nhân viên có thể phát huy hết năng lực của mình thay vì giám sát nhân viên một cách chặt chẽ tạo sức ép lên nhân viên, quá đó tránh được tình trạng căng thẳng, quá tải trong công việc khiến kết quả hoạt động bán hàng không cao.

3.2.4 Chính sách giá cả

Đối với bất cứ doanh nghiệp nào, giá là vấn đề hết sức nhạy cảm nhưng cũng rất quan trọng. Giá quyết định lợi nhuận của doanh nghiệp đó. Và đối với khách hàng, giá cũng là một trong những tiêu chí hàng đầu khi quyết định chọn mua sản phẩm. Chính vì thế, trước khi mua sản phẩm khách hàng thường tham khảo rất kỹ giá cả ở nhiều nơi.

Giá cả có vị trí rất quan trọng, quyết định đến yếu tố cạnh tranh trên thị trường. Đối với các chính sách giá cả, công ty cần phải thay đổi linh hoạt theo thị trường, theo từng loại hình dịch vụ, từng thời điểm cụ thể thay vì chỉ áp dụng một mức giá “cứng

nhắc". Ngoài ra, công ty cần thường xuyên kiểm tra, phân loại khách hàng để có mức chiết khấu đối với từng nhóm khách hàng. Bên cạnh đó, công ty nên giảm 2% đối với khách hàng mua hàng với số lượng lớn và thanh toán ngay, giảm 1% đối với khách hàng thanh toán trong vòng 20 ngày đến 30 ngày và không cho nợ quá 60 ngày nhằm tránh tình trạng ứ đọng vốn.

Công ty cần theo dõi giá của đối thủ cạnh tranh để có những điều chỉnh phù hợp trong chính sách bán hàng nhằm thu hút khách hàng.

Công ty cũng có thể áp dụng chính sách chiết khấu thanh toán, chính sách giá phân biệt để đạt được hiệu quả cao.

Bên cạnh chính sách bán hàng trả góp thì chiết khấu thanh toán được xem là công cụ hữu hiệu kích thích tiêu thụ sản phẩm. Mặt khác chính sách trên còn khuyến khích khách hàng thanh toán trước thời hạn tạo nguồn vốn để công ty quay vòng kinh doanh

3.2.5 Thường xuyên tổ chức đào tạo nguồn nhân lực hiện tại

Trong hoạt động kinh doanh, yếu tố con người là một yếu tố quan trọng quyết định đến sự phát triển của doanh nghiệp. Chính vì số lượng nhân viên bán hàng chỉ có ba người dẫn đến quá tải trong công việc, năng lực nghiệp vụ của nhân viên bán hàng không đồng đều nên công ty cần chú trọng vào công tác đào tạo và tuyển thêm nhân viên bán hàng về công ty để tránh tình trạng quá tải và tạo áp lực lớn lên số ít nhân viên hiện tại.

Do sản phẩm của công ty là sản phẩm đặc thù nên nhân viên luôn phải ghi nhớ về các thông tin, các thông số ... để nắm bắt chính xác về sản phẩm tại công ty

Tổ chức những buổi đào tạo chuyên sâu và kiểm tra năng lực thường xuyên đối với các cán bộ nhân viên. Theo dõi xu hướng và công nghệ mới để cập nhập đào tạo cho nhân viên một cách phù hợp nhất

Ngoài ra, công ty nên mời thêm các chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng về dạy cho các nhân viên trong công ty, thực hiện các bài giảng trên lớp, chiếu video, phim, có các bài tập tình huống bán hàng thực tế để nhân viên có thể xử lý. Bên cạnh đó, công ty cũng nên thường xuyên tiến hành bồi dưỡng thêm cho đội ngũ nhân viên bán hàng của công ty về đặc tính của từng loại sản phẩm cũng như tập huấn nghiệp vụ chuyên môn. Đồng thời, công ty cũng cần đào tạo thêm các kỹ năng đi kèm để phục vụ tốt công tác bán hàng như kỹ năng ngoại ngữ (đặc biệt là tiếng anh và tiếng trung), tin học, ...

3.2.6 Tăng cường công tác kiểm tra đánh giá

Hình thức kiểm tra, đánh giá lực lượng bán hàng và kết quả bán hàng hiện nay của công ty vẫn chưa sát sao. Vì vậy, công ty cần đề ra những biện pháp để cải thiện hoạt động đánh giá như: đánh giá mức độ hoàn thành công việc, kiến thức kỹ năng, và thái độ của nhân viên.... Việc tăng cường công tác kiểm tra sẽ giúp cho công ty sớm phát hiện và điều chỉnh kịp thời những sai sót, tình huống bất ngờ có thể xảy ra.

Ban lãnh đạo công ty cần tăng cường hoạt động giám sát mỗi ngày, đôn đốc nhân viên làm việc chăm chỉ kết hợp với ghi chép, báo cáo, kịp thời cập nhật tình hình bán hàng, số lượng hàng tồn kho của mỗi loại sản phẩm. Công ty cũng cần sắp xếp các buổi họp vào hàng tuần, hàng tháng để thông báo, công khai những sai sót gặp phải, khắc phục hậu quả kịp thời và không làm chậm trễ tiến độ bán hàng

3.2.7 Giải pháp về sản phẩm và chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố mà khách hàng quan tâm nhất khi lựa chọn mua bất kỳ một sản phẩm nào. Khách hàng thật sự hài lòng khi mà công ty cung cấp sản phẩm đảm bảo chất lượng thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

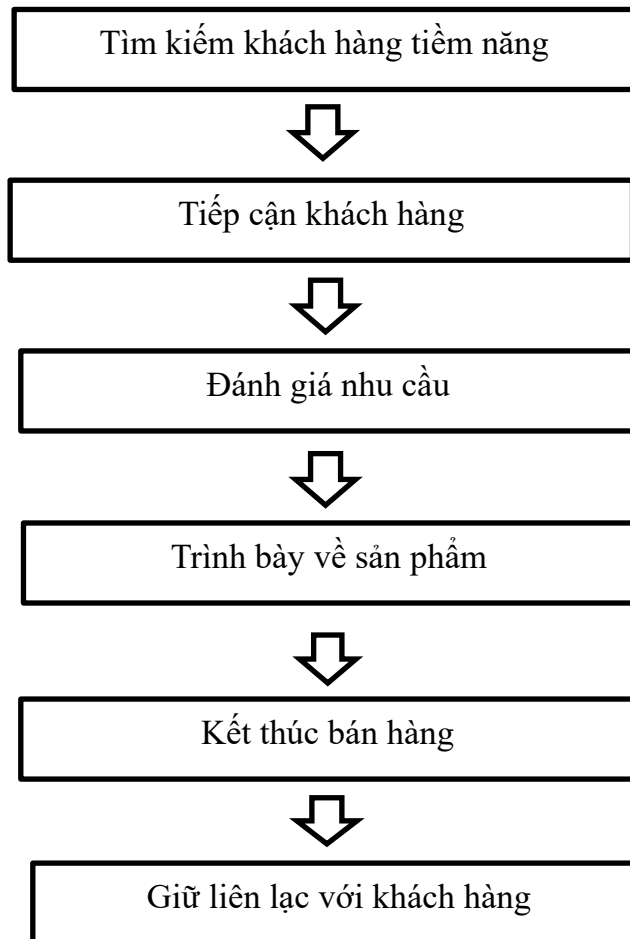
Quảng bá rộng rãi tới khách hàng những điểm mạnh của sản phẩm của công ty mình là một vấn đề quan trọng và cần thiết để nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng.

Vì đặc tính của sản phẩm công nghệ, thiết bị máy móc... là nhiều công dụng và tính năng khó sử dụng đối với những khách hàng chưa biết nhiều về sản phẩm vì thế nhân viên bán hàng của công ty cần giải thích rõ ràng và hướng dẫn chi tiết cách thức sử dụng cũng như bảo quản sản phẩm. Công ty phải luôn cập nhật các xu hướng thị trường tránh bị sản phẩm lạc hậu khiến đối thủ vượt mặt trên thị trường.

Những sản phẩm bị lỗi công ty nên cố gắng khắc phục và sửa chữa miễn phí cho khách hàng kịp thời và nhanh chóng. Cần phải định kỳ kiểm tra hàng hóa lưu kho trước khi trưng bày bán cho khách hàng nhất

3.2.8 Bổ sung quy trình bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng cho công ty.

Việc bổ sung quy trình bán hàng cần phải chú trọng đến việc tìm hiểu sản phẩm, đánh giá nhu cầu của khách hàng và tổ chức tiêu thụ sản phẩm, tiếp đến phải tăng sự nhận diện tới khách hàng, những việc này đều do phòng bán hàng và kinh doanh chịu trách nhiệm và kết hợp với các phòng ban khác nhau để có thêm sự liên kết chặt chẽ với nhau về quy trình. Quy trình bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng có thể thực hiện tuân tự như sau:



Bước 1: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng đối với công ty hiện nay rất quan trọng nó gia tăng thêm khách hàng và lợi nhuận cho công ty. Bên cạnh việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng thông qua người thân của nhân viên trong công ty, các mối quan hệ làm ăn, nguồn thông tin nội bộ, công ty cũng có thể tham gia các hội chợ triển lãm để mở rộng các mối quan hệ khách hàng. Tạo dựng hình ảnh phát triển các chiến lược trên mạng xã hội fakebook ,tiktok...để khách hàng có thể nhận biết từ đó gia tăng thêm khách hàng tiềm năng cho công ty

Bước 2: Tiếp cận khách hàng

Đối với mục tiêu hiện tại, nhân viên bán hàng hãy ưu tiên tiếp cận bằng cuộc gọi bán hàng thay vì gửi email. Đây là bước mà nhân viên bắt đầu xây dựng mối quan hệ và tiếp tục thu thập thêm thông tin của khách hàng. Chủ động tới gặp trực tiếp với khách hàng. Ở bước này nhân viên bán hàng của công ty sẽ đến địa điểm của khách hàng giới thiệu các sản phẩm và đưa ra các lợi ích mà sản phẩm của công ty sẽ đem lại cho khách hàng. Sau đó, nhân viên sẽ giải thích chi tiết những gì sản phẩm của công ty ưu việt hơn so với đối thủ cạnh tranh

Bước 3: Đánh giá nhu cầu khách hàng

Phòng vận trực tiếp: Tổ chức các cuộc phỏng vấn mặt đối mặt để có được cái nhìn sâu sắc về nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Tập hợp một nhóm nhỏ khách hàng tiềm năng để thảo luận và chia sẻ ý kiến về sản phẩm hoặc dịch vụ. Quan sát trực tiếp hành vi mua sắm và sử dụng sản phẩm của khách hàng tại cửa hàng hoặc trong môi trường tự nhiên của họ.

Từ đó đưa ra các chỉ tiêu đánh giá và hiểu rõ về khách hàng để đưa ra các chính sách dịch vụ một cách chính xác và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng

Nhân viên bán hàng tại công ty luôn hướng vào những câu hỏi với khách hàng

- Câu hỏi mở: Sử dụng các câu hỏi mở để khuyến khích khách hàng chia sẻ chi tiết và sâu sắc về nhu cầu và mong muốn của họ. Ví dụ: "Bạn mong đợi điều gì từ sản phẩm này?"

- Câu hỏi đóng: Sử dụng các câu hỏi đóng để thu thập thông tin cụ thể và dễ so sánh. Ví dụ: "Bạn có thường xuyên sử dụng sản phẩm này không? (Có/Không)"

- Câu hỏi tình huống: Đặt ra các tình huống cụ thể để hiểu rõ hơn về cách khách hàng sẽ phản ứng và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Ví dụ: "Nếu sản phẩm này có thêm tính năng X, bạn có sử dụng không? Tại sao?"

Bước 4: Trình bày về sản phẩm

Mọi nhân viên bán hàng cần tập trung vào lợi ích chứ không phải tính năng của sản phẩm. Bên cạnh đó, nhân viên bán hàng nên xem xét, trình bày sản phẩm về khía cạnh sản phẩm mang lại lợi ích gì cho khách hàng thay vì chỉ đơn giản giới thiệu sản phẩm, rồi các chính sách bảo hành. Sau khi khách hàng chọn lựa được sản phẩm cần mua thì nhân viên bán hàng cần hỏi khách hàng muốn mua số lượng là bao nhiêu?

Bước 5: Kết thúc bán hàng

Hoạt động kết thúc bán hàng của công ty chính là quy trình thanh toán cho khách hàng. Đối với khách hàng mua sản phẩm, công ty có hai hình thức thanh toán là: thanh toán bằng trả thẳng (tiền mặt chuyển khoản) và thanh toán bằng trả chậm. Tùy theo khả năng tài chính và mong muốn thanh toán của khách hàng mà mỗi hình thức thanh toán sẽ có thời gian và quy trình khác nhau. Sau khi khách hàng lựa chọn được sản phẩm, nhân viên công ty cổ phần Nichitech tiến hành soạn thảo hợp đồng theo mẫu của công ty và tiến hành thanh toán.

Lần 1: Khách hàng thanh toán 30% giá trị hợp đồng ngay sau khi ký.

Lần 2: Khách hàng thanh toán 50% giá trị hợp đồng còn lại khi công ty tiến hành bàn giao sản phẩm.

Lần 3: Khách hàng thanh toán 20% giá trị hợp đồng khi thanh lý hợp đồng.

Bước 6: Giữ liên lạc

Giữ liên lạc tốt sẽ làm tăng tỉ lệ thành công của một thương vụ bán hàng. Nhân viên bán hàng của công ty cần thường xuyên gọi điện hỏi thăm về chất lượng của sản phẩm có đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng hay không hoặc gửi các mẫu sản phẩm mới đến cho khách hàng để khách hàng xem xét

3.2.9 Tiến hành mở các đại lý tại các tỉnh miền Bắc

Khi tiến hành mở đại lý, công ty nên tiến hành nghiên cứu kỹ về đặc điểm của thị trường, của dân cư quanh khu vực đó. Thế nên, công ty nên tiến hành mở thêm các đại lý tại các thành phố lớn như Hải Phòng, Bắc Ninh, Hải Dương, Quảng Ninh, Hưng Yên bởi ở các thành phố này đều tập trung nhiều khu công nghiệp thế nên các khách hàng có thể biết đến và tiếp cận dễ dàng với các sản phẩm của công ty. Các cửa hàng cũng cần được đặt tại các vị trí thuận lợi cho việc mua bán và dễ dàng đi lại.

Sau khi tiến hành mở đại lý, công ty cần tiến hành tuyển thêm nhân sự tại các cửa hàng. Tuy nhiên số nhân viên tại mỗi cửa hàng phụ thuộc vào quy mô, mục tiêu kinh doanh của từng cửa hàng tại các thành phố khác nhau. Và công ty cũng nên bổ nhiệm cửa hàng trưởng để có thể chịu trách nhiệm trực tiếp về hoạt động bán hàng của cửa hàng trước ban giám đốc. Ngoài ra, công ty cũng cần ra quy định các cửa hàng phải giữ gìn, bảo quản, sử dụng đúng mục đích các trang thiết bị được công ty giao cho.

3.2.10 Tăng cường hoạt động xúc tiến bán hàng

Trong thời gian tới, công ty cần thành lập và đào tạo một đội ngũ marketing có sự hiểu biết về thị trường, có kinh nghiệm, khả năng giao tiếp và hiểu biết về các hoạt động có thể làm nên thành công cho các chương trình xúc tiến bán hàng trong công ty. Công ty có thể tập trung vào một số phương thức xúc tiến như: Quan hệ công chúng. Marketing trực tiếp, marketing online.

Trước tiên là hình thức marketing trực tiếp, có thể nói rằng các hình thức marketing trực tiếp rất đa dạng nhưng nhìn chung đối với công ty thì nên chú trọng vào việc in catalog, thư chào hàng, phát tờ rơi quảng cáo để bước đầu giới thiệu cho khách hàng biết đến những sản phẩm mà công ty bán. Công ty có thể chăm sóc, hỏi thăm khách hàng thông qua hệ thống điện thoại, sẵn sàng giải đáp các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng về sản phẩm.

Tiếp theo là hoạt động quan hệ công chúng. Công ty cần tăng cường hoạt động chào bán để có thể vừa giới thiệu được hàng hóa vừa tạo được mối quan hệ mật thiết và gọi mở được nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, phòng bán hàng phải xây dựng các chương trình chăm sóc khách hàng như giao lưu, tặng quà cho khách hàng vào các dịp lễ, tết. Việc gây thiện cảm với khách hàng ở mọi lúc mọi nơi sẽ tạo cơ hội cho các thương vụ hiện tại và trong tương lai. Song song với công tác chào hàng, thu hút khách hàng mới, công ty cũng cần lưu ý, quan tâm đến khách hàng truyền thống. Nhờ mối quan hệ

gắn bó này công ty có thể duy trì được khối lượng bán hàng cần thiết. Bên cạnh đó, hiện nay công ty chưa có các cuộc hội nghị với khách hàng lớn. Vậy nên trong thời gian tới công ty nên tổ chức các cuộc hội nghị khách hàng để qua đây có thể hiểu rõ nhu cầu của khách hàng hơn và những hạn chế của công ty mà khách hàng đưa ra để công ty có thể kịp thời khắc phục

Sau đó là chiến lược marketing online. Có thể thấy Internet đang là một kênh truyền thông có tiềm năng quảng bá rất lớn mà không doanh nghiệp nào có thể bỏ qua. Marketing online là hình thức tiếp thị trên mạng nhằm thúc đẩy xúc tiến thương mại, bán hàng, quảng bá thương hiệu, hình ảnh, dịch vụ công ty đến với các khách hàng. Vì vậy, công ty cần thúc đẩy mạnh công cụ Search Engine Optimization (SEO) hơn nữa. Công ty cần làm cho website luôn đứng ở trang thứ nhất của Google với các từ khóa liên quan đến nội dung, sản phẩm, dịch vụ như "thiết bị lắp đặt nhà máy", "xây dựng lắp đặt", "vật tư tiêu hao"... Phương pháp này sẽ đem đến cho công ty một lượng khách hàng đều đặn và miễn phí hàng ngày.

3.2.11 Nhận diện thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu là tổng hợp những yếu tố giúp khách hàng dễ dàng nhận diện được thương hiệu dù có đến hàng vạn các đối thủ cùng lĩnh vực ở ngoài kia. Sau khi biết, nếu thương hiệu của công ty ấn tượng, họ sẽ tìm hiểu sâu hơn và ghi nhớ kỹ càng.

Xây dựng Website:

- Tạo hình ảnh với màu sắc bắt mắt, phù hợp với những đặc tính, bản chất mà công ty đang hướng đến .
- Tạo Slogan, các khẩu hiệu ngắn gọn, xúc tích để mô tả chính xác và định vị thương hiệu vững vàng hơn trên thị trường.
- Cần xây dựng thêm một phòng chuyên viên đội ngũ Digital Marketing để đẩy mạnh nhận diện sản phẩm cho công ty trên toàn đất nước
- Phát triển và đẩy mạnh để đưa sản phẩm ra ngoài quốc tế.

Xây dựng trang Page Facebook:

- Giúp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng
- Khả năng kết nối và tương tác cao
- Tính lan truyền rộng và nhanh chóng
- Gia tăng cơ hội phát triển cho thương hiệu

Xây dựng Tiktok:

- Tiếp cận khách hàng với chi phí 0đ ngay cả khi chưa nổi tiếng
- Giúp khách hàng hiểu được cơ cấu, chất lượng và cách sử dụng dễ dàng của sản phẩm thông qua video ngắn.

- Độ nhận biết thương hiệu cũng sẽ tăng cao nhờ vào việc sáng tạo nội dung thương hiệu được cài đặt cố định qua các filter TikTok.

- Tạo niềm tin cho khách hàng mới về sản phẩm qua những video review, phản hồi của khách hàng cũ

Kết quả lợi ích của việc cải thiện hoạt động nhận diện thương hiệu:

- Giới thiệu, nâng cao nhận thức thương hiệu của doanh nghiệp qua chiến dịch xây dựng bài viết, video quảng bá, cung cấp thông tin hữu ích để người dùng chú ý đến sản phẩm và thương hiệu.

- Giúp định hình doanh nghiệp trong tâm trí của khách hàng

- Tạo nên một giá trị riêng biệt cho doanh nghiệp...

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Qua chương 3, đã đề ra một số giải pháp nâng cao để giúp Công ty Cổ phần Nichitech hoàn thiện hoạt động bán hàng của mình. Và có thể thấy rằng, với sự cạnh tranh gay gắt như hiện nay ở trên thị trường ngoài chất lượng sản phẩm thì công ty cũng cần đào tạo được đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, hoàn thiện các quy trình bán hàng, hệ thống phân phối sản phẩm, chế độ đãi ngộ, cũng như các dịch vụ sau bán.... Công ty cũng cần đẩy mạnh thêm về độ nhận diện thương hiệu để khách hàng dễ ghi nhớ về công ty từ đó gia tăng thêm doanh thu, và thu hút thêm một lượng khách tốt hơn... Như vậy, công ty mới có thể thúc đẩy được sức mua của khách hàng, mở rộng thêm các thị trường, tăng cường khả năng cạnh tranh để xây dựng lòng trung thành của khách hàng

PHẦN III: KẾT LUẬN

KẾT LUẬN

Quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới mang lại cho Việt Nam rất nhiều lợi thế nhưng cũng đầy thách thức. Các doanh nghiệp trong và ngoài nước luôn phải không ngừng sáng tạo, nỗ lực phát triển để hòa nhập vào dòng chảy chung của xã hội. Và hoạt động bán hàng là một trong những hoạt động được quan tâm hàng đầu.

Đất nước ta đang trong thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá và nền kinh tế đang hoạt động theo cơ chế thị trường có sự điều tiết quản lý của nhà nước. Việc Công ty Cổ phần Nichitech vượt qua được các khó khăn của cơ chế mới có thể nói là cả một sự nỗ lực bền bỉ, mặc dù còn nhiều hạn chế song kết quả thu được trong quá trình kinh doanh trong những năm qua là thực sự to lớn.

Công ty Cổ phần Nichitech trong nhiều năm qua đã đạt được những thành tích đáng khích lệ, điều đó được thể hiện qua mức tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận qua từng năm. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đó, hoạt động bán hàng của công ty vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế. Do nhu cầu khách hàng ngày càng cao cùng với sự cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp trong cùng ngành nên công ty cần phải tìm tòi, nghiên cứu các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Trong giới hạn về phạm vi và thời gian nghiên cứu, dự án đã đạt được một số thành công cơ bản sau:

Hệ thống hoá một số lý luận của các hoạt động bán hàng dưới tác động của hội nhập kinh tế.

Phân tích thực trạng các yếu tố, các quá trình chi tiết của hoạt động bán hàng.

Đề xuất một số quan điểm chủ yếu gồm có các nhóm giải pháp vĩ mô, vi mô nhằm hoàn thiện các yếu tố của hoạt động bán hàng ở Công ty cổ phần Nichitech. Với những kết quả đã đạt được của dự án, tôi hy vọng sẽ góp được một phần nhỏ bé trong quá trình đổi mới hệ thống các doanh nghiệp cùng ngành nói chung và Công ty Cổ phần Nichitech nói riêng.

Tuy nhiên, hoàn thiện các hoạt động bán hàng là đề tài có nội dung nghiên cứu rộng, phải xử lý đồng bộ nhiều yếu tố, quá trình chi tiết nhưng do giới hạn về thời gian nghiên cứu và năng lực thực tế của sinh viên nghiên cứu, đề tài sẽ không tránh khỏi thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự hướng dẫn, góp ý của các thầy cô và các bạn sinh viên để đề tài được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. *Sales managenment - Jamer M.Comer*, Quản trị bán hàng, Nhà xuất bản Tổng hợp, TP. Hồ Chí Minh, 2005.
- [2]. *David Jobber & Geoff Lancaster, Trần Đình Hải* biên soạn, Bán hàng và quản trị bán hàng, Nhà xuất bản Thống Kê, 2002.
- [3]. Theo giáo trình của tác giả *James M. Comer*, Quản trị bán hàng, Nhà xuất bản Hồng Đức, 2008.
- [4]. *William T.Brooks, Trần Hương* dịch, Kỹ năng bán hàng, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, 2007.
- [5]. Báo cáo kết quả kinh doanh của công ty Cổ phần Nichitech.
- [6]. Một số bài dự án của sinh viên khóa trước.
- [7]. Các nghiên cứu và tài liệu trên Internet.

PHỤ LỤC 01

Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Nichitech giai đoạn
2020 - 2022

Năm 2020:

PHỤ LỤC BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2020

Mẫu số: **B02**
- DNN
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

[02] Tên người nộp thuế: CÔNG TY CỔ PHẦN NICHITECH

[03] Mã số thuế: 0104225456

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01		57.382.104.711	45.963.797.676
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02		0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10= 01-02)	10		57.382.104.711	45.963.797.676
4. Giá vốn hàng bán	11		54.358.448.793	43.079.169.991
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		3.023.655.918	2.884.627.685
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21		44.564.790	141.553.007
7. Chi phí tài chính	22		8.444.571	40.341.105
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		6.964.521	31.556.065
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24		1.499.328.799	1.768.545.767
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30		1.560.447.338	1.217.293.820
10. Thu nhập khác	31		2.022	763.036.594
11. Chi phí khác	32		6.480.000	664.549.632
12. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		(6.477.978)	98.486.962
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50		1.553.969.360	1.315.780.782
14. Chi phí thuế TNDN	51		217.555.710	263.156.156
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50 - 51)	60		1.336.413.650	1.052.624.626

Năm 2021:

PHỤ LỤC
BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2021

Mẫu số: **B02**
- DNN
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

[02] Tên người nộp thuế: Công Ty Cổ Phần Nichitech

[03] Mã số thuế: 0104225456

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01		13.292.160.328	57.382.104.711
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02		0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10= 01-02)	10		13.292.160.328	57.382.104.711
4. Giá vốn hàng bán	11		11.959.480.377	54.358.448.793
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		1.332.679.951	3.023.655.918
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21		128.784.111	44.564.790
7. Chi phí tài chính	22		3.949.356	8.444.571
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		0	6.964.521
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24		951.974.700	1.499.328.799
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30		505.540.006	1.560.447.338
10. Thu nhập khác	31		26	2.022
11. Chi phí khác	32		0	6.480.000
12. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		26	(6.477.978)
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50		505.540.032	1.553.969.360
14. Chi phí thuế TNDN	51		70.775.604	217.555.710
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50 - 51)	60		434.764.428	1.336.413.650

Năm 2022:

PHỤ LỤC
BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2022

Mẫu số: B02
- DNN
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

[02] Tên người nộp thuế: Công Ty Cổ Phần Nichitech

[03] Mã số thuế: 0104225456

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01		36.600.230.770	13.292.160.328
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02		0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10= 01-02)	10		36.600.230.770	13.292.160.328
4. Giá vốn hàng bán	11		34.676.084.649	11.959.480.377
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		1.924.146.121	1.332.679.951
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21		27.558.358	128.784.111
7. Chi phí tài chính	22		175.394	3.949.356
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		0	0
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24		811.845.475	951.974.700
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30		1.139.683.610	505.540.006
10. Thu nhập khác	31		961.432	26
11. Chi phí khác	32		0	0
12. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		961.432	26
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50		1.140.645.042	505.540.032
14. Chi phí thuế TNDN	51		228.129.008	70.775.604
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50 - 51)	60		912.516.034	434.764.428

PHỤ LỤC 02

Phiếu khảo sát khách hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech



CÔNG TY CỔ PHẦN NICHITECH

Số 15, ngõ 448/181 Hà Huy Tập, Thị trấn Yên Viên, Huyện Gia Lâm, Hà Nội
(84-024) 3.2282.999 sales.01@nichitech.com
(84-024) 3.2282.666 nichitech.com.vn

PHIẾU KHẢO SÁT LẤY Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

Kính gửi Quý Khách hàng!

BM:05-14/KD

Trước hết Công ty cổ phần Nichitech xin được chân thành cảm ơn sự hỗ trợ và hợp tác của Quý khách hàng trong suốt thời gian vừa qua.

Với mục tiêu phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn, kính mong Quý khách hàng bớt chút thời gian cho ý kiến đánh giá về chất lượng sản phẩm, dịch vụ của chúng tôi. Nhờ những đóng góp của quý khách hàng, chúng tôi sẽ đáp ứng tốt hơn nhu cầu của Quý khách hàng về chất lượng dịch vụ.

I. NỘI DUNG KHẢO SÁT:

***1. Tư vấn báo giá. Thời gian từ lúc yêu cầu báo giá đến lúc Quý Khách hàng nhận được báo giá là:**

- ☐ Khá Nhanh
☐ Nhanh
☐ Trung Bình
☐ Chậm

Khác (Vui lòng ghi rõ)

***2. Báo giá thể hiện chính xác, đầy đủ thông tin, chỉ tiêu, thời gian trả kết quả và các thông tin Quý Khách yêu cầu:**

- ☐ Tốt
☐ Khá
☐ Trung Bình
☐ Kém

Khác (Vui lòng ghi rõ)






***3. Các thông tin trên bảng báo giá được trình bày một cách rõ ràng, dễ hiểu và thuận tiện cho Quý Khách hàng theo dõi**

- ☐ Tốt
☐ Khá
☐ Trung Bình
☐ Kém

Khác (Vui lòng ghi rõ)

***4. Quý Khách hàng được nhân viên tiếp nhận và trả lời yêu cầu báo giá tư vấn của Khách hàng, báo giá qua điện thoại, email, công văn đầy đủ, kịp thời, dễ hiểu.**

- ☐ Tốt

 Số 15, ngõ 448/181 Hà Huy Tập, Thị trấn Yên Viên, Huyện Gia Lâm, Hà Nội
 (84-024) 3.2282.999  sales.01@nichitech.com
 (84-024) 3.2282.666  nichitech.com.vn

- ☐ Khá
☐ Trung Bình
☐ Kém

Khác (Vui lòng ghi rõ) _____

***5. Nhân viên có trình độ chuyên môn và kinh nghiệm, luôn tôn trọng, lắng nghe những yêu cầu của Quý khách hàng.**

- ☐ Tốt
☐ Khá
☐ Trung bình
☐ Kém

Khác (Vui lòng ghi rõ) _____

***6. Chính sách về bảo hành, bảo dưỡng của chúng tôi có phù hợp với thời gian yêu cầu của Quý khách hàng.**

- ☐ Phù hợp
☐ Khá phù hợp
☐ Không phù hợp

Khác (Vui lòng ghi rõ) _____

***7. Sau những lần bảo trì, bảo dưỡng Quý khách hàng có nhận được sự hài lòng về dịch vụ của chúng tôi không.**

- ☐ Hài lòng
☐ Khá hài lòng
☐ Không hài lòng

Khác (Vui lòng ghi rõ) _____


***8. Bảo mật. Các hình thức bảo mật thông tin kết quả của Quý Khách hàng như hiện nay là đáng tin cậy.**


- ☐ Tốt
☐ Khá
☐ Trung bình
☐ Kém

Khác (Vui lòng ghi rõ) _____


***9. Thời gian giao hàng và hoàn thành công trình của chúng tôi có nhận được sự hài lòng của quý khách hàng không**

 Số 15, ngõ 448/181 Hà Huy Tập, Thị trấn Yên Viên, Huyện Gia Lâm, Hà Nội

 (84-024) 3.2282.999

 (84-024) 3.2282.666

 sales.01@nichitech.com

 nichitech.com.vn

- ☐ Hải lòng
- ☐ Khá hải lòng
- ☐ Trung bình
- ☐ Kém

Khác (Vui lòng ghi rõ) _____

***10. Khiếu nại Khách hàng. Nhân viên Nichitech luôn nhanh chóng hỗ trợ khi có vấn đề cần giải quyết về chất lượng và dịch vụ.**

- ☒ Tốt
- ☐ Khá
- ☐ Trung bình
- ☐ Kém

Khác (Vui lòng ghi rõ) _____

***11. Thông tin hóa đơn: Quý Khách hàng luôn nhận hóa đơn với thông tin trên hóa đơn đầy đủ và chính xác đúng với yêu cầu của Quý Khách hàng**

- ☐ Chính xác
- ☐ Khá chính xác
- ☐ Không chính xác

Khác (Vui lòng ghi rõ) _____

12. Thời gian nhận hóa đơn luôn đúng hẹn

- ☐ Luôn luôn
- ☐ Khá chính xác
- ☐ Không chính xác

Khác (Vui lòng ghi rõ) _____

II. THÔNG TIN KHÁCH HÀNG






Tên khách hàng: - Chức vụ:

Tên công ty:

Địa chỉ:

Nhận xét chung (Nếu có):

.....

 Số 15, ngõ 448/181 Hà Huy Tập, Thị trấn Yên Viên, Huyện Gia Lâm, Hà Nội
 (84-024) 3.2282.999  sales.01@nichitech.com
 (84-024) 3.2282.666  nichitech.com.vn

.....

.....

.....

.....

ĐẠI DIỆN KHÁCH HÀNG