

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY
CỔ PHẦN NICHITECH**

- Người hướng dẫn: ThS. Hồ Phương Hồng
- Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thu Phương
- Mã sinh viên: 1454010202
- Lớp: Digital Marketing

Hà Nội, tháng 6/2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY
CỔ PHẦN NICHITECH**

- **Người hướng dẫn:** ThS. Hồ Phương Hồng
- **Họ và tên sinh viên:** Nguyễn Thu Phương
- **Mã sinh viên:** 1454010202
- **Lớp:** Digital Marketing

Hà Nội, tháng 6/2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp: **“Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech”** là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của Cô ThS.Hồ Phương Hồng, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này”.

XÁC NHẬN CỦA 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 Cổ phần Nichitech.

Để dự án này đạt kết quả tốt đẹp, trước hết em 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. 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 em đã có thể hoàn thành bài khóa luận, đề tài: ***“Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech”***.

Để có kết quả này em xin đặc biệt gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới Cô ThS. Hồ Phương Hồng đã quan tâm giúp đỡ, hướng dẫn em 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, em rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các thầy cô để em có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức của mình, phục vụ tốt hơn công tác thực tế sau này.

Xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày ... tháng ... năm 2024

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

PHẦN I: MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
2.1. Mục tiêu chung	1
2.2. Mục tiêu cụ thể	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu	2
3.2. Phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
4.1. Phương pháp thu thập thông tin số liệu	2
4.2. Phương pháp phân tích số liệu	3
4.2.1. Phương pháp tổng hợp và xử lý số liệu	3
4.2.2. Phương pháp phân tích	3
5. Bố cục dự án	3
PHẦN II: NỘI DUNG CHÍNH	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI DOANH NGHIỆP	4
1.1. Khái niệm bán hàng	4
1.2. Các khái niệm khác	4
1.3. Vai trò của bán hàng	5
1.4. Bản chất và lợi ích của nghề bán hàng	5
1.4.1. Bản chất của nghề bán hàng	5
1.4.2. Lợi ích của nghề bán hàng	6
1.5. Các hình thức bán hàng mới	6
1.5.1. Bán hàng qua điện thoại	6
1.5.2. Bán hàng qua mạng	7
1.5.3. Bán hàng tư vấn	7
1.6. Chu trình bán hàng	7
1.7. Các mô hình tham khảo	9
1.8. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng	10
1.8.1. Sự sáng tạo của nhân viên bán hàng	10
1.8.2. Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng	10
1.8.3. Kỹ năng của nhân viên bán hàng	10
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	12
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	13

2.1. Tiến trình nghiên cứu	13
2.2. Mô hình nghiên cứu.....	14
2.3. Nghiên cứu sơ bộ.....	15
2.3.1. Quy trình.....	15
2.3.2. Kết quả.....	16
2.4. Nghiên cứu chính thức	16
2.4.1. Thu thập thông tin thứ cấp.....	16
2.4.2. Thu thập thông tin sơ cấp	16
2.5. Phương pháp xử lý thông tin	19
2.5.1. Phương pháp thống kê.....	19
2.5.2. Phương pháp kiểm định thang đo Cronbach's Alpha	19
2.5.3. Phương pháp phân tích nhân tố	19
2.5.4. Phương pháp kiểm định trung bình	19
2.5.5. Phương pháp kiểm định ANOVA	20
2.5.6. Phương pháp phân tích hồi quy	20
TIÊU KẾT CHƯƠNG 2.....	21
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NICHITECH VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG.....	22
3.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Nichitech	22
3.1.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Nichitech	22
3.1.2. Lĩnh vực kinh doanh.....	22
3.1.3. Mục tiêu, tầm nhìn và sứ mệnh	23
3.1.4. Cơ cấu tổ chức	23
3.2. Thực trạng và kết quả nghiên cứu hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Nichitech trong giai đoạn 2020 – 2022	25
3.2.1. Phân tích dữ liệu thứ cấp	25
3.2.2. Phân tích dữ liệu sơ cấp.....	35
3.3. Đánh giá chung hiệu quả hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Nichitech	47
3.3.1. Ưu điểm	47
3.3.2. Nhược điểm	48
3.3.3. Nguyên nhân dẫn đến điểm yếu	48
3.3.4. Nguyên nhân dẫn đến điểm mạnh	48
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3.....	50
CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NICHITECH.....	51

4.1 Mục tiêu và định hướng phát triển hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Nichitech.....	51
4.1.1 Mục tiêu phát triển của Công ty	51
4.1.2 Định hướng phát triển của công ty	51
4.2. Đề xuất giải pháp.....	52
4.2.1. Nhóm giải pháp sự sáng tạo của nhân viên bán hàng	52
4.2.2. Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng	53
4.2.3. Kỹ năng của nhân viên bán hàng.....	53
4.2.4. Hiệu suất của nhân viên bán hàng	53
TIỂU KẾT CHƯƠNG 4	54
PHẦN III: KẾT LUẬN	55
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	56
PHỤ LỤC	57

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Sơ đồ Chu trình bán hàng	8
Hình 1.2. Mô hình năng lực bán hàng của Jack. B. Keenan (2010).....	9
Hình 1.3. Mô hình Kỹ năng bán hàng (Sales Skills model).....	9
Hình 2.1. Tiến trình nghiên cứu	13
Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	15
Hình 3.1. Sơ đồ tổ chức bộ máy Công ty Cổ phần Nichitech	23
Hình 3.2. Quy Trình bán hàng tại địa điểm của công ty	30
Hình 3.3. Giới tính của mẫu nghiên cứu	35
Hình 3.4. Độ tuổi của mẫu nghiên cứu.....	35
Hình 3.5. Số năm làm việc tại công ty của mẫu nghiên cứu	36
Hình 3.6. Thu nhập của mẫu nghiên cứu.....	36

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Các biến quan sát được đề xuất.....	17
Bảng 3.1. Số lượng nhân viên Công ty Cổ phần Nichitech	24
Bảng 3.2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh giai đoạn 2020 - 2022 của Công ty Cổ phần Nichitech	27
Bảng 3.3. Cấu trúc, tổ chức lực lượng bán hàng	28
Bảng 3.4. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo	37
Bảng 3.5. Kiểm định Cronbach's Alpha nhóm "Sự sáng tạo của nhân viên bán hàng"	38
Bảng 3.6. Kiểm định Cronbach's Alpha nhóm "Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng"	39
Bảng 3.7. Kiểm định Cronbach's Alpha nhóm "Kỹ năng của nhân viên bán hàng"	40
Bảng 3.8. Kiểm định Cronbach's Alpha nhóm "Hiệu suất của nhân viên bán hàng"...	41
Bảng 3.9. Bảng kiểm định KMO and Bartlett's Test	41
Bảng 3.10. Bảng tổng phương sai trích lũy.....	42
Bảng 3.11. Ma trận xoay nhân tố	43
Bảng 3.12. Bảng kiểm định giả thiết HS1	44
Bảng 3.13. Bảng ANOVA giả thiết HS1.....	44
Bảng 3.14. Bảng kiểm định giả thiết HS2.....	44
Bảng 3.15. Bảng ANOVA giả thiết HS2.....	45
Bảng 3.16. Bảng Correlations (sự tương quan).....	45
Bảng 3.17. Bảng Model Summary	46
Bảng 3.18. Bảng ANOVA.....	46
Bảng 3.19. Bảng Coefficients.....	47

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay cùng với sự phát triển của thị trường thế giới, đất nước ta đã và đang tiếp tục công cuộc Công nghiệp hóa, Hiện đại hóa cùng với đó là sự tham gia của rất nhiều doanh nghiệp đã tạo ra một sự cạnh tranh gay gắt cho nền kinh tế Việt Nam hiện nay. Vì vậy việc đẩy mạnh hoạt động bán hàng ở doanh nghiệp là rất cần thiết và ngày càng quan trọng.

Có rất nhiều biện pháp và hoạt động giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình, trong đó hoạt động bán hàng cũng là một hoạt động đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Hoạt động bán hàng đã diễn ra từ lâu dưới các hình thức khác nhau qua từng thời kì và đã phát triển mạnh mẽ cùng với sự phát triển của nền kinh tế trong nước cũng như thế giới. Sự toàn cầu hóa cùng với sự tăng lên trong đời sống của người dân làm cho họ tiếp xúc với nhiều sản phẩm hàng hóa dịch vụ và họ có nhiều cơ hội để lựa chọn hàng hóa phù hợp với nhu cầu của họ. Đặc biệt trong giai đoạn xu thế cạnh tranh ngày càng gay gắt thì hoạt động bán hàng hiệu quả là một lợi thế cạnh tranh hàng đầu giúp doanh nghiệp tồn tại, đứng vững và phát triển trên thị trường. Tuy nhiên chất lượng hoạt động kinh doanh bán hàng của nước ta hiện nay được đánh giá là còn thấp, chưa đáp ứng được mục tiêu phát triển của xã hội. Chính vì vậy nhu cầu nâng cao năng suất, kỹ năng và kinh nghiệm cho hoạt động bán hàng trở nên quan trọng và cần thiết hơn bao giờ hết.

Sau một thời gian nghiên cứu và tìm hiểu thực trạng hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Nichitech luôn chú trọng tới hoạt động bán hàng của mình, luôn coi đây là một yếu tố cơ bản dẫn đến sự thành công. Tuy nhiên trong những năm gần đây, nền kinh tế thế giới vừa trải qua những cuộc khủng hoảng do dịch bệnh Covid 19, nền kinh tế đất nước gặp nhiều khó khăn, mọi chi phí đều tăng, nguồn vốn cho hoạt động kinh doanh của công ty cũng vì vậy mà gặp nhiều khó khăn. Hoạt động bán hàng tại công ty chưa được quan tâm đúng mức như: nhân viên bán hàng rất ít; nhiều thủ tục dài làm ảnh hưởng đến quá trình mua hàng; chế độ lương bổng, đãi ngộ nhân viên còn nhiều bất cập; chính sách khuyến mãi, bảo hành còn phụ thuộc vào nhà cung cấp,...Nhận thấy vấn đề ở hoạt động bán hàng là vấn đề cấp thiết và để có được cái nhìn sâu hơn vào sự mong đợi và nhận thức của nhân viên về hoạt động kinh doanh cũng như các kinh nghiệm và kỹ năng, trong thời gian thực tập tại Công ty Cổ phần Nichitech tôi quyết định lựa chọn đề tài ***“Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech”*** để làm đề tài dự án chuyên ngành Digital Marketing của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu tổng quát của đề tài là dựa trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng từ đó đề xuất giải pháp nâng cao hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động bán hàng cho công ty.
- Đánh giá thực trạng hoạt động bán hàng, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech
- Đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Các vấn đề liên quan đến hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Phạm vi nội dung:* Các vấn đề lý luận và thực tiễn về hiệu quả hoạt động bán hàng, thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech. Các nhân tố ảnh hưởng và các giải pháp nâng cao hoạt động bán hàng liên quan đến Công ty Cổ phần Nichitech.

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

- *Phạm vi thời gian:* Hiệu quả hoạt động bán hàng từ năm 2020-2022

4. Phương pháp nghiên cứu

Để hoàn thiện đề tài, trong suốt quá trình thực hiện tôi đã sử dụng các phương pháp:

4.1. Phương pháp thu thập thông tin số liệu

Dữ liệu thứ cấp:

Được thu thập từ bộ phận nhân sự Công ty Cổ phần Nichitech các nguồn tài liệu và thông tin số liệu liên quan dùng cho việc phân tích, đánh giá thực trạng công tác đào tạo nhân viên bán hàng được đăng tải, công bố, lưu trữ trên Internet và Sách báo, tạp chí chuyên ngành liên quan đến đề tài, các công trình đã được công bố.

Số liệu sơ cấp:

Được thu thập tiến hành điều tra, phỏng vấn người nhân viên bán hàng bên trong công ty và bên ngoài.

Cơ cấu mẫu điều tra:

Dùng phiếu điều tra: Mẫu điều tra được lấy toàn bộ sao cho phù hợp với mục đích nghiên cứu. Tham khảo ý kiến của các nhân viên hiện đang làm công việc bán hàng tại công ty (gồm 8 nhân viên bán hàng chính thức và các cộng tác viên bán hàng: là nhà đại lý, nhà phân phối). Tại thời điểm nghiên cứu, tháng 05/2024, gồm 154 người.

4.2. Phương pháp phân tích số liệu

4.2.1. Phương pháp tổng hợp và xử lý số liệu

Sử dụng phương pháp phân tổ để tổng hợp và hệ thống hóa tài liệu điều tra theo các tiêu thức khác nhau phù hợp với mục đích nghiên cứu.

Việc xử lý và tính toán số liệu điều tra được thực hiện bằng phần mềm thống kê thông dụng như Excel, SPSS.

4.2.2. Phương pháp phân tích

Phương pháp thống kê mô tả: Dựa trên các tài liệu đã tổng hợp, thu thập để phân tích kết quả được dùng để đánh giá chất lượng nhân viên bán hàng.

5. Bố cục dự án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Kiến nghị thì nội dung của dự án được trình bày thành 4 chương sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hiệu quả hoạt động bán hàng và các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng tại doanh nghiệp.

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Thực trạng kết quả hoạt động bán hàng tại Công ty và các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech

Chương 4: Giải pháp nâng cao hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Nichitech

PHẦN II: NỘI DUNG CHÍNH

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm bán hàng

Theo giáo trình của TS. Nguyễn Minh Tuấn – Ths. Võ Thị Thúy Hoa, Nghiệp vụ bán hàng, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, 2009. Bán hàng được định nghĩa như sau:

Theo quan điểm cổ điển, bán hàng được định nghĩa: “Bán hàng là hoạt động thực hiện sự trao đổi sản phẩm hay dịch vụ của người bán chuyển cho người mua để được nhận lại từ người mua tiền hay vật phẩm hoặc giá trị trao đổi đã thỏa thuận.

Một số khái niệm bán hàng được phổ biến trên thế giới hiện nay:

Bán hàng là nền tảng trong kinh doanh, đó là sự gặp gỡ giữa người mua và người bán ở những nơi khác nhau giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu nếu cuộc gặp gỡ thành công trong đàm phán về việc trao đổi sản phẩm.

Bán hàng là quá trình liên hệ với khách hàng tiềm năng, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, trình bày và chứng minh sản phẩm, đàm phán mua bán, giao hàng và thanh toán.

Bán hàng là mọi quá trình trong đó người bán hàng tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng và lâu dài của hai bên.

1.2. Các khái niệm khác

Theo James M. Comer, “Bán hàng cá nhân” là một quá trình mang tính cá nhân trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của hai bên. *Sản phẩm* là những vật thể hữu hình hay vô hình (dịch vụ, ý tưởng) có khả năng thỏa mãn những nhu cầu nhất định.

Từ giáo trình của Lê Đăng Lãng, Kỹ năng và quản trị bán hàng, Nhà xuất bản thống kê, 2005. Định nghĩa khách hàng là những người mua mà chúng ta phục vụ, bao gồm những người bên trong nội bộ và bên ngoài doanh nghiệp, dù họ là khách hàng hiện tại hay là dạng triển vọng, tiềm năng, cho dù có trả tiền hay không trả tiền cho chúng ta.

Theo Tom Peters, khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách công ty. Vì vậy các công ty phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác.

Peters Drucker, cha đẻ của ngành quản trị cho rằng khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Họ không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc

vào họ. Họ không phải là kẻ ngoài cuộc mà chính là một phần trong việc kinh doanh của chúng ta. Khi phục vụ khách hàng, không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

1.3. Vai trò của bán hàng

Theo giáo trình của TS. Nguyễn Minh Tuấn – Ths. Võ Thị Thúy Hoa, Nghiệp vụ bán hàng, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, 2009. Vai trò của bán hàng là:

Bán hàng có vai trò vô cùng quan trọng trong kinh doanh và xã hội.

Thứ nhất, bán hàng giúp cho hàng hóa lưu chuyển từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng.

Thứ hai, bán hàng đóng vai trò lưu thông tiền tệ trong guồng máy kinh tế.

Thứ ba, bán hàng giúp cho luân chuyển hàng hóa từ nơi dư thừa sang nơi có nhu cầu.

Thứ tư, bán hàng mang về lợi ích cho cả người mua và người bán.

Tóm lại hoạt động bán hàng có vai trò vô cùng quan trọng đối với nền kinh tế - xã hội trên toàn thế giới, mang lại lợi ích cho nhiều thành phần. Do đó thúc đẩy và phát triển các hoạt động bán hàng sẽ kích thích xã hội phát triển, mang lại sự phồn thịnh cho quốc gia, nâng cao mức sống con người và thỏa mãn nhu cầu của tất cả mọi người trong xã hội.

1.4. Bản chất và lợi ích của nghề bán hàng

1.4.1. Bản chất của nghề bán hàng

Theo giáo trình của tác giả BA. Trần Đình Hải, Bán hàng và quản trị bán hàng, Nhà xuất bản thống kê, 2005. Bản chất của nghề bán hàng là:

Bản chất của bán hàng là bán được hàng, việc đó bao gồm một quy trình rất phức tạp liên quan đến việc sử dụng một loạt các nguyên tắc, kỹ thuật và nhiều kỹ năng cá nhân và nó bao gồm rất nhiều loại phần vụ bán hàng. Trong hầu hết mọi công ty nhân viên bán hàng là gạch nối đơn nhất và quan trọng nhất với khách hàng. Những cố gắng thiết kế và kế hoạch hay nhất cho việc tiếp thị vẫn có thể thất bại chỉ vì lực lượng bán hàng làm việc không hiệu quả. Vai trò tiền tuyến của người bán hàng có ý nghĩa là đối với nhiều khách hàng thì người bán hàng là công ty. Cùng với những chi phí rất cao khác dùng cho việc tuyển chọn, huấn luyện và duy trì lực lượng bán hàng còn có những lý do vững mạnh khác để chúng ta chú trọng đến tầm quan trọng của phần vụ bán hàng và đề biện giải cho những cố gắng nâng cao tính hiệu quả trong lĩnh vực bán hàng.

Từ ngữ bán hàng bao gồm một loạt tình huống và hoạt động bán hàng. Những vị trí bán hàng mà người bán hàng chủ yếu chỉ có phần hành là đem giao sản phẩm cho khách hàng vào những thời gian đều đặn. Trọng điểm của loạt hoạt động bán hàng này rất khác với vị trí bán hàng của nhân viên lo về việc bán hàng thiết bị vật tư cho những

người mua hàng là những doanh nghiệp công nghệ. Ngoài ra, một số người bán hàng chỉ chuyên lo về thị trường xuất khẩu còn một số người khác thì bán hàng thẳng cho khách hàng trong nước. Như vậy, một trong những khía cạnh đáng lưu ý nhất của hoạt động bán hàng là tính đa dạng trong bản chất, vai trò của bán hàng.

1.4.2. Lợi ích của nghề 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.

1.5. Các hình thức bán hàng mới

Theo giáo trình của các tác giả TS. Bùi Văn Danh-MBA. Nguyễn Văn Dung-Ths. Lê Quang Khôi, Quản trị bán hàng, Nhà xuất bản Phương Đông, 2012. Có các hình thức bán hàng mới như sau:

1.5.1. Bán hàng qua điện thoại

Cần nhà đào tạo kỹ năng bán hàng qua điện thoại, sử dụng điện thoại và các trung tâm cuộc gọi để thu hút khách hàng triển vọng, bán cho khách hàng hiện hữu và cung ứng dịch vụ bằng cách nhận đơn hàng và trả lời các câu hỏi. Các nhân viên bán hàng qua điện thoại giúp công ty tăng doanh thu, giảm chi phí bán hàng, cải thiện sự thỏa mãn khách hàng. Các công ty sử dụng trung tâm cuộc gọi từ khách hàng và tiến hành gọi để tìm kiếm khách hàng triển vọng phục vụ khách hàng hiện tại.

Thường có bốn hoạt động bán hàng qua điện thoại:

Gọi điện khách hàng: nhận đơn hàng từ catalog hay quảng cáo và tiến hành cuộc gọi khách hàng, có thể bán chéo các sản phẩm của công ty, nâng cấp đơn hàng, giới thiệu sản phẩm mới, tìm thêm khách hàng mới và gợi ý khách hàng cũ.

Quan hệ khách hàng qua điện thoại: gọi khách hàng để duy trì và nuôi dưỡng quan hệ khách hàng then chốt và quan tâm nhiều hơn các khách hàng lãng quên.

Tìm kiếm khách hàng qua điện thoại: tạo và đánh giá các khách hàng mới để hoàn tất thương vụ của một kênh bán hàng khác.

Dịch khách hàng và hỗ trợ kỹ thuật: trả lời các câu hỏi về dịch vụ và khách hàng.

Bán hàng qua điện thoại chưa trở nên một công cụ bán hàng trực tiếp quan trọng ở Châu Á vì một số nguyên nhân: khó khăn trong việc thiết lập bán hàng trong các khu

vực có cơ sở hạ tầng viễn thông yếu kém, đòi hỏi đào tạo toàn diện, tỷ lệ luân chuyển nhân viên cao do khó giữ các nhân viên xuất sắc và tin cậy, các vấn đề phức tạp về ngôn ngữ. Bán hàng từ xa ngày càng thay thế cho việc dùng nhân viên bán hàng trực tiếp, có thể hoàn tất thương vụ lớn mà không cần gặp trực tiếp.

1.5.2. Bán hàng qua mạng

Cần một bộ phận phụ trách IT thiết lập một số website như:

Intranet đưa lên những thông tin phục vụ truyền thông nội bộ giữa bộ phận bán hàng và các bộ phận khác trong công ty.

Extranet dùng để giao dịch với các công ty, các đối tác bên ngoài.

1.5.2.1. Thương mại di động

Doanh nhân và người tiêu dùng không nhất thiết cần một máy tính để gửi và nhận tin, chỉ cần một điện thoại di động hoặc một thiết bị trợ giúp kỹ thuật số cá nhân. Khi di chuyển có thể kết nối với Internet để kiểm tra giá hàng tồn kho, gửi và nhận email, đặt đơn hàng trực tuyến,.. sự tăng trưởng của điện thoại kết nối Internet vẫn còn gặp trở ngại như tốc độ, chi phí, sự bảo mật, điểm tiếp cận.

1.5.2.2. Bán hàng trực tuyến

Bán hàng trực tuyến có các lợi thế so với cửa hiệu bán lẻ, là sự thuận tiện trong các công cụ tìm kiếm và so sánh sản phẩm, lượng dự trữ lớn và chủng loại đa dạng hơn, có thể mua hàng tại nhà, và các hình thức kết hợp đa dạng để tận dụng thêm các lợi thế của cửa hiệu bán lẻ truyền thống.

1.5.2.3. Bán hàng qua Internet

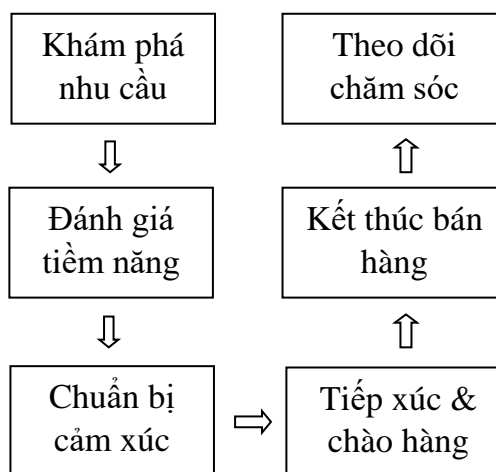
Người mua nhận sản phẩm nhanh hơn qua mail và có thể trả lại sản phẩm khuyết tật qua cửa hiệu. Cửa hiệu có thể đến nhà thu tiền cho khách hàng không thích thanh toán qua Internet.

1.5.3. Bán hàng tư vấn

Đối với những khách hàng muốn tìm kiếm giải pháp tốt qua ý kiến tư vấn để có thêm lợi ích, cần tránh tình huống thay các nhà tư vấn bằng các nhân viên bán hàng nhằm mục tiêu bán nhanh, có nhiều khách hàng mới nhưng mất hầu hết các khách hàng cũ muốn dịch vụ bán tư vấn.

1.6. Chu trình bán hàng

Theo giáo trình của Lê Đăng Lãng, Kỹ năng và quản trị bán hàng, Nhà xuất bản thống kê, 2005 thì định nghĩa “Chu trình bán hàng là một quá trình diễn ra hoạt động bán hàng từ khi xác định đối tượng đến chuẩn bị, tiếp xúc, bán hàng và các hoạt động sau khi bán. Chu trình bán hàng mô tả một chuỗi các hoạt động bán hàng mang tính chủ động tương đối.”



Hình 1.1. Sơ đồ Chu trình bán hàng

Các bước trong chu trình bán hàng như sau:

Bước 1: Khám phá nhu cầu

Hoạt động khám phá chủ yếu để xác định nhu cầu, khả năng chi trả và động lực mua hàng của khách hàng tiềm năng.

Bước 2: Đánh giá tiềm năng

Mục đích của việc đánh giá nhằm xác định đối tượng có thật sự là khách hàng tiềm năng hay không dựa trên các yếu tố về nhu cầu của đối tượng, độ lớn của nhu cầu, động lực thỏa mãn nhu cầu, khả năng để thỏa mãn nhu cầu. Việc đánh giá tiềm năng của khách hàng nhằm giúp cho công ty không lãng phí thời gian bán hàng và nâng cao hiệu quả chào – bán hàng.

Bước 3: Chuẩn bị tiếp xúc

Đây là một bước rất quan trọng có ảnh hưởng rất lớn đến kết quả bán hàng. Trước khi tiếp xúc khách hàng, cần lưu ý những đối tượng liên quan đến việc mua hàng như người gác cổng – những người dẫn dắt thông tin; người mua hàng – người trực tiếp đứng ra giao dịch mua hàng; nhóm người ảnh hưởng – những người có nhận định sản phẩm có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến quá trình mua hàng của đối tượng; người quyết định và cuối cùng là người sử dụng. Bên cạnh đó ta cần thu thập những thông tin về khách hàng, xác định mục tiêu tiếp xúc với khách hàng, mục tiêu phải cụ thể, đo lường được, khả thi và thực tế.

Bước 4: Tiếp xúc và chào hàng

Cần phải tạo ấn tượng tốt với khách hàng ngay từ ban đầu thông qua cái bắt tay nhiệt tình và lễ độ, trang phục gọn gàng, phong cách thân thiện và chuyên nghiệp. Cần đưa ra những vấn đề khách hàng quan tâm, những lợi ích mà đối tượng sẽ nhận được và cuối cùng là lời đề nghị mua hàng phải ngắn gọn và phù hợp. Trước khi kết thúc việc chào hàng cần nhấn mạnh lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được nếu mua hàng ngay và gợi ý hành động.

Bước 5: Kết thúc bán hàng

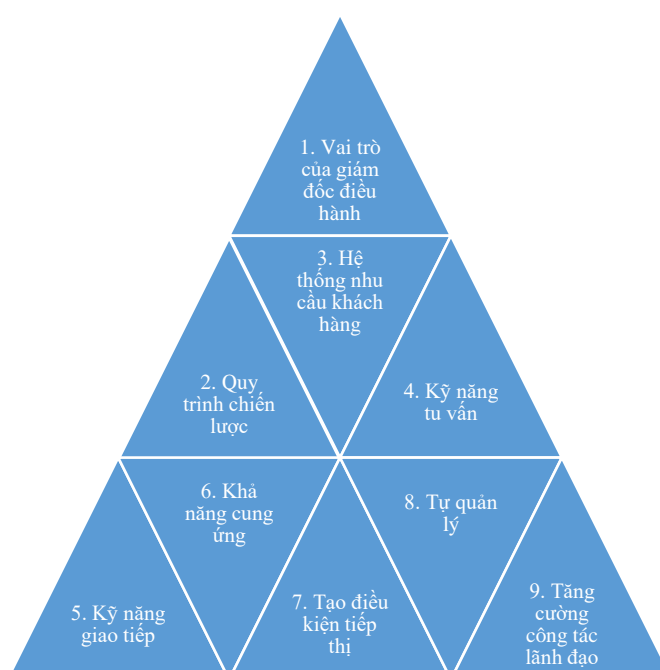
Một kết thúc bán hàng của chuyên gia bán hàng chuyên nghiệp sẽ là một kết thúc bán hàng có lợi cho cả hai bên. Khi kết thúc bán hàng cần đề nghị khách hàng lựa chọn những giải pháp cụ thể và đưa ra những hành động “giả sử” để khách hàng dễ dàng quyết định.

Bước 6: Theo dõi chăm sóc khách hàng

Những hoạt động chăm sóc khách hàng như: bảo trì, giao hàng tận nhà, tổ chức thu thập những thông tin phản hồi,... hoạt động chăm sóc khách hàng chính là việc thể hiện sự quan tâm của công ty với khách hàng, từ đó tạo sự tin cậy và mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

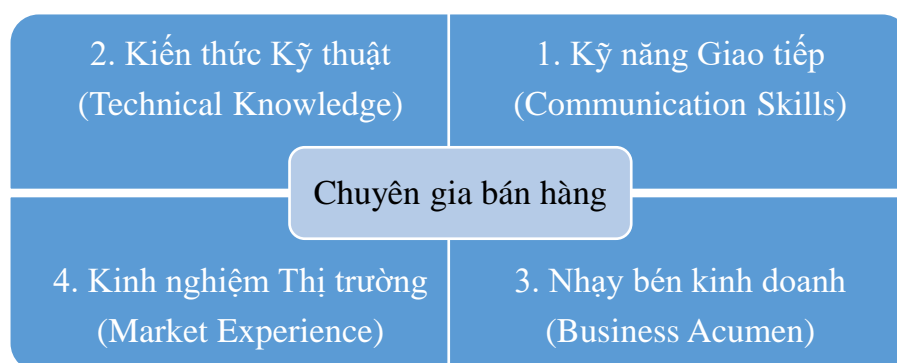
1.7. Các mô hình tham khảo

Theo Jack. B. Keenan, mô hình nâng cao năng lực bán hàng gồm những nhân tố:



Hình 1.2. Mô hình năng lực bán hàng của Jack. B. Keenan (2010)

Theo giáo trình của tác giả TS. Bùi Văn Danh-MBA. Nguyễn Văn Dung-Ths.Lê Quang Khôi, Quản trị bán hàng, Nhà xuất bản Phương Đông, 2012. Mô hình kỹ năng bán hàng gồm những nhân tố sau:



Hình 1.3. Mô hình Kỹ năng bán hàng (Sales Skills model)

Bốn lĩnh vực kỹ năng cốt lõi của nhân viên bán hàng:

Thứ nhất, kỹ năng truyền đạt và liên cá nhân cần thiết để tiến hành bán hàng.

Thứ hai, nắm vững quá trình bán hàng và cách thức quá trình này liên quan đến doanh nghiệp.

Thứ ba, năng lực kinh doanh cơ bản.

Thứ tư, hiểu rõ về ngành và thị trường.

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

Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng được chọn trong bài dự án gồm 4 nhân tố: Sự sáng tạo của nhân viên bán hàng, kinh nghiệm của nhân viên bán hàng, kỹ năng của nhân viên bán hàng, hiệu suất của nhân viên bán hàng.

1.8.1. Sự sáng tạo của nhân viên bán hàng

Sự sáng tạo có thể được coi là một trường hợp đặc biệt để giải quyết vấn đề và một trong những giải quyết vấn đề chính là trường hợp sáng tạo. Chủ đề này tạo cơ hội cho nhân viên bán hàng sử dụng các kỹ năng sáng tạo của họ và cố gắng giành được sự tin tưởng của khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền chặt với họ. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng đặc điểm công việc và tình hình công việc có thể được đơn giản hóa với việc giải quyết vấn đề sáng tạo. Nhân viên bán hàng đang bán dịch vụ hoặc sản phẩm mới nên có kỹ năng sáng tạo cao để tung ra các dịch vụ / sản phẩm mới trên thị trường. Sự tham gia vào công việc sáng tạo về cơ bản là cam kết của nhân viên gắn liền với công việc.

1.8.2. Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng

Kinh nghiệm là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong hiệu suất của nhân viên bán hàng. Kinh nghiệm bán hàng cao hơn cho thấy rằng đại lý sẽ có nhiều cơ hội hơn để tương tác với nhiều khách hàng và có được một lượng lớn kiến thức và hiểu biết. Nhân viên bán hàng có kinh nghiệm làm việc trên phạm vi rộng sẽ có hiểu biết sâu sắc về tổ chức và đã trải qua các sự kiện có thể xảy ra chủ yếu trong công việc. Ali & Farzaneh đã kết luận rằng kinh nghiệm của nhân viên bán hàng có thể liên quan trực tiếp đến hiệu suất của nhân viên bán hàng, nhưng nhiều yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến hiệu suất bán hàng. Nghiên cứu này cho thấy rằng những người bán hàng có kinh nghiệm trong bán hàng thích ứng có nhiều kỹ năng hơn và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và điều này dẫn đến mức độ hài lòng của khách hàng cao và do đó cải thiện hiệu suất.

1.8.3. Kỹ năng của nhân viên bán hàng

Kỹ năng bán hàng là cách thức người bán hàng tìm kiếm thông tin, tiếp cận và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp mình. Để bán được hàng người bán hàng cần phải vận dụng nhiều kỹ năng khác nhau hỗ trợ cho việc thuyết phục, thương thuyết với khách hàng. Các kỹ năng cơ bản bao gồm:

❖ Kỹ năng trình bày

Trình bày là một hoạt động giao tiếp, trong đó nhấn mạnh đến vấn đề truyền đạt thông tin. Trình bày là một quá trình truyền đạt thông tin về một vấn đề chi tiết một cách trực tiếp ở phạm vi nhỏ trong thời gian diễn đạt ngắn và đối tượng trình bày chỉ có một hoặc một số ít người, như trình bày lợi ích sản phẩm cho khách hàng trong chào hàng, trình bày một ý kiến với cấp trên,...trình bày tốt sẽ giúp cho đối tượng nghe rõ, hiểu rõ, thích thú trong suốt quá trình nghe và kết quả là người nghe bị thuyết phục thay đổi niềm tin, thái độ, cam kết hoặc hành động. Những yếu tố ảnh hưởng đến trình bày như là: nội dung cần trình bày, mục đích trình bày, kỹ thuật trình bày, phong cách người trình bày, bối cảnh xảy ra, tâm lý, điều kiện và khả năng nhận thức của người nghe.

❖ Kỹ năng thuyết phục

Thuyết phục là một chuỗi các hoạt động mà chúng ta sử dụng để tác động vào đối tượng nhằm thay đổi thái độ, quan điểm, niềm tin của đối tượng về một vấn đề, một sự vật trước đây để chấp nhận một cách tự nguyện những vấn đề, ý kiến mới mà chúng ta đưa ra, từ đó thúc đẩy họ có những hành động mà chúng ta mong đợi.

❖ Kỹ năng xử lý phản đối

Phản đối được hiểu là một mối lo ngại, một sự tranh luận hay một câu hỏi đối với một đề nghị, một dự định hay một ý kiến. Phản đối tiềm ẩn ở mọi lúc mọi nơi. Hoạt động bán hàng là một quá trình giải quyết phản đối và thỏa hiệp lợi ích của người mua và lợi ích của người bán.

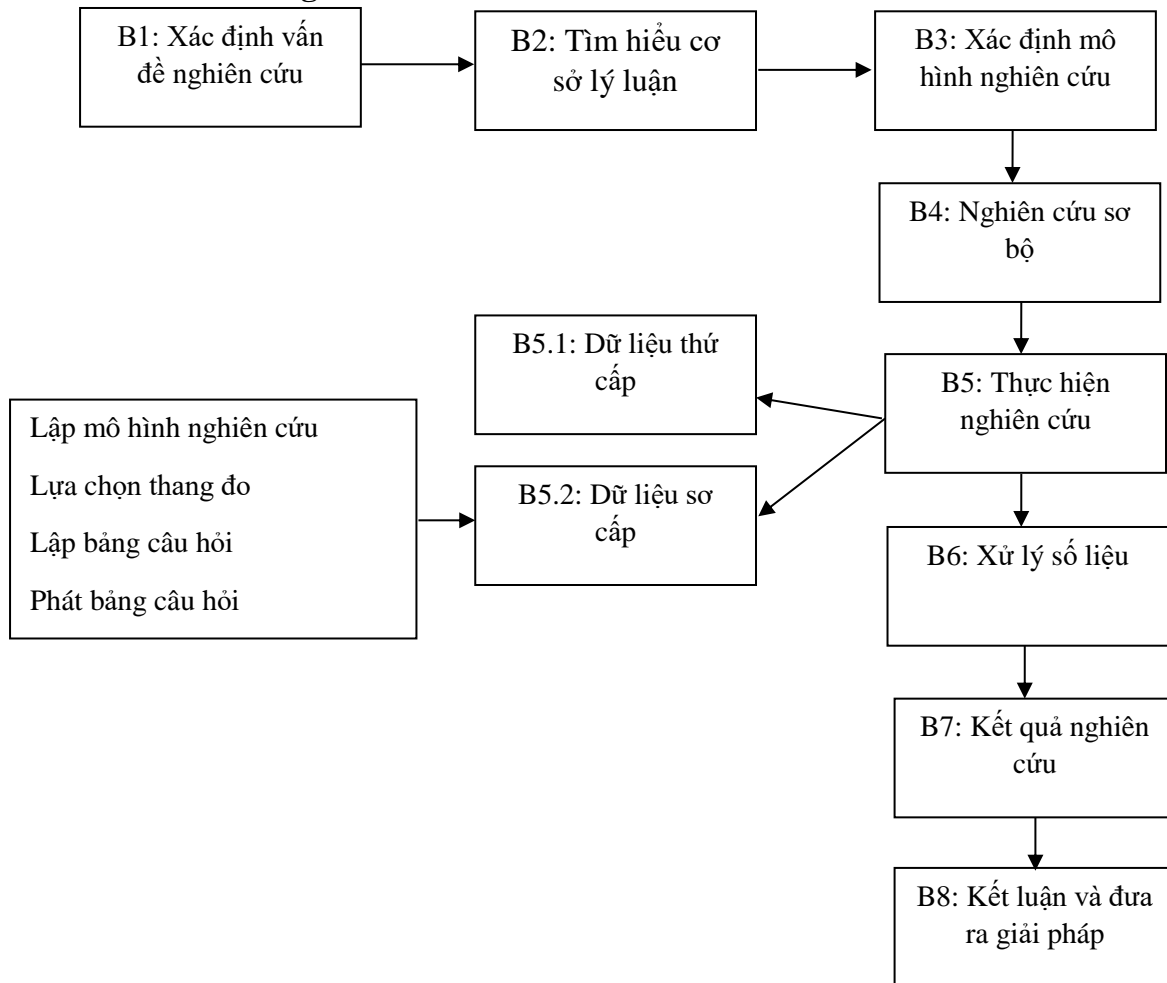
Tóm lại, kỹ năng bán hàng là cách thức người bán hàng tìm kiếm thông tin khách hàng, tiếp cận và vận dụng tốt các kỹ năng nhằm thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 1

Tóm lại, qua Chương 1, có thể thấy được tầm quan trọng của những lí luận cơ bản - về bán hàng đối với bất kì doanh nghiệp nào. Ngoài việc phải vận dụng lý thuyết để vận dụng vào công tác bán hàng thì các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu thực tế, phân tích, đánh giá tình hình hiện tại để biết được những ưu điểm cần phát huy hoặc ưu điểm tồn tại cần phải khắc phục. Để từ đó, mỗi doanh nghiệp cần đề ra cho mình những chiến lược bán hàng đúng đắn, các giải pháp để giải quyết những vấn đề còn tồn đọng giúp doanh nghiệp càng phát triển, có khả năng cạnh tranh tốt trên thị trường.

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Tiến trình nghiên cứu



Hình 2.1. Tiến trình nghiên cứu

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu: Qua một thời gian thực tập tại công ty, em tiến hành xác định vấn đề cần nghiên cứu và đưa ra lý do cho lựa chọn này.

Bước 2: Tìm hiểu cơ sở lý luận: Ở bước này em tìm hiểu các lý thuyết từ các sách, giáo trình liên quan; chọn lọc từ các bài báo nghiên cứu khoa học, các tạp chí,.. các bài có liên quan tới vấn đề cần nghiên cứu để làm nền tảng cho phần lý luận của em.

Bước 3: Xác định mô hình nghiên cứu: Dựa trên cơ sở lý thuyết em tiến hành thành lập mô hình nghiên cứu phù hợp.

Bước 4: Nghiên cứu sơ bộ: Em tiến hành khảo sát các nhân viên hiện đang làm công việc bán hàng tại công ty (gồm 8 nhân viên bán hàng chính thức và các cộng tác viên bán hàng: là nhà đại lý, nhà phân phối) là 40 người và chạy kiểm định độ tin cậy Cronback' Alpha để xem các biến có mối tương quan với nhau không và hoàn chỉnh bảng câu hỏi chính thức. (Kính mời thầy cô xem phần phụ lục).

Bước 5: Thực hiện nghiên cứu: Dựa trên mô hình nghiên cứu em tiến hành thực hiện nghiên cứu với 2 loại dữ liệu là thứ cấp và sơ cấp.

- Với dữ liệu thứ cấp: Thu thập từ nguồn công ty các thông tin về doanh nghiệp, các báo cáo tài chính,....
- Với dữ liệu sơ cấp: Thu thập từ nhân viên bán hàng thông qua bảng câu hỏi khảo sát.

Bước 6: Xử lý dữ liệu: Với các dữ liệu thu thập được em tiến hành xử lý bằng các phương pháp thích hợp, đặc biệt sử dụng phần mềm SPSS 20 để xử lý dữ liệu sơ cấp.

Bước 7: Kết quả nghiên cứu: Từ những kết quả xử lý, em tiến hành phân tích những nguyên nhân của hiện tượng đó.

Bước 8: Kết luận và đưa ra giải pháp: Rút ra nhận xét về các ưu điểm và nhược điểm. Sau đó đưa ra các giải pháp phù hợp.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Trong một doanh nghiệp, hoạt động bán hàng (sales) đóng vai trò rất quan trọng. Theo định nghĩa trong cuốn "Quản trị bán hàng" của tác giả Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, 2016), hoạt động bán hàng được hiểu là: "Hoạt động bán hàng là quá trình tiếp cận, thuyết phục và phục vụ khách hàng nhằm tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp."

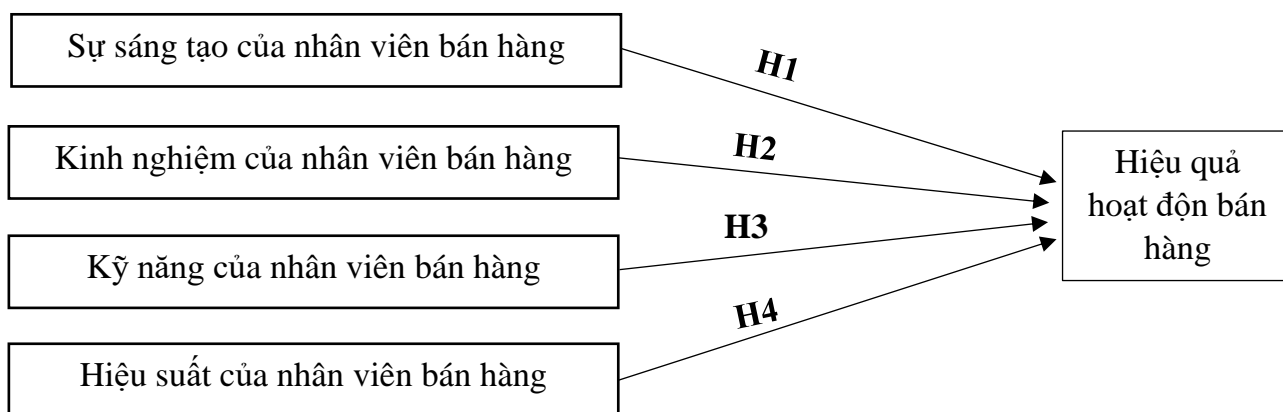
Để làm được điều này, công ty cần xây dựng các chính sách, chương trình chăm sóc khách hàng và đo lường sự thỏa mãn khách hàng để có những điều chỉnh phù hợp. Doanh nghiệp không ngừng hoàn thiện chương trình chăm sóc khách hàng, đồng thời không ngừng đổi mới để tạo sự khác biệt và tốt hơn so với đối thủ. Điều này sẽ là một yếu tố quan trọng nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng. Hiện nay, có rất nhiều các nghiên cứu khác nhau về công tác quản trị bán hàng trong doanh nghiệp, có thể kể đến các nghiên cứu sau:

Theo Bùi Văn Danh và cộng sự (2012), cho rằng mô hình kỹ năng bán hàng gồm có 4 yếu tố: Kỹ năng giao tiếp, Kiến thức kỹ thuật, Nhạy bén kinh doanh, Kinh nghiệm thị trường. Theo nhóm tác giả thì bốn lĩnh vực kỹ năng cốt lõi của nhân viên bán hàng được thể hiện đó là: thứ nhất, kỹ năng truyền đạt của cá nhân là cần thiết để tiến hành bán hàng. Thứ hai, nắm vững quá trình bán hàng và cách thức quá trình này liên kết với doanh nghiệp. Thứ ba, có năng lực kinh doanh cơ bản và thứ tư, hiểu rõ về ngành và thị trường.

Nguyễn Thị Bảo Thư (2016), Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng của công ty TNHH thương mại Hà Nghĩa, Trường Đại học Thăng Long, nghiên cứu đã chỉ ra các thành công trong hoạt động bán hàng của công ty như: công ty có sự kết hợp linh hoạt giữa quy trình bán hàng tại địa điểm của công ty với quy trình bán hàng bằng việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng; công ty có mối quan hệ tốt khách hàng... Tuy nhiên bên cạnh các thành công thì vẫn còn một số hạn chế mà công ty cần khắc phục đó là

công tác đào tạo nhân viên bán hàng còn thiếu sự sáng tạo; quy trình tuyển dụng và thời gian đào tạo thử việc nhân viên mới chưa hợp lý nên những nhân viên bán hàng có tố chất tốt không đủ thời gian để bộc lộ và chứng minh; chế độ đãi ngộ và lương bổng với đội ngũ bán hàng của công ty còn nhiều bất cập.

Từ những điều trên, tham khảo ý kiến của giảng viên hướng dẫn, em đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng chịu ảnh hưởng bởi 4 nhân tố (Hình 2.2) Các thang đo được sử dụng từ các nghiên cứu của Aniefre Eddie Inyang & Fernando Jaramillo (2019): Salesperson implementation of sales strategy and its impact on sales performance, Journal of Strategic Marketing. Cùng với việc nghiên cứu các yếu tố tác động sơ bộ ban đầu, chạy thử và kiểm nghiệm mô hình thì kết quả mô hình 4 nhân tố có 21 biến quan sát, như vậy nhóm các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng được thành lập theo mô hình như sau:



Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Aniefre Eddie Inyang & Fernando Jaramillo (2019)

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Sự sáng tạo của nhân viên bán hàng tỷ lệ thuận với Hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech

H2: Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng tỷ lệ thuận với Hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech

H3: Kỹ năng của nhân viên bán hàng tỷ lệ thuận với Hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech

H4: Hiệu suất của nhân viên bán hàng tỷ lệ thuận với Hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech

2.3. Nghiên cứu sơ bộ

2.3.1. Quy trình

Trước khi thực hiện cuộc khảo sát chính thức đến nhân viên bán hàng thì em đã thực hiện khảo sát sơ bộ bằng việc xây dựng thang đo và bảng câu hỏi đồng thời có sự tham khảo, đánh giá của các anh chị trong phòng kinh doanh để bài khảo sát có được

những đánh giá thiết thực, sát với tình hình thực tế tại công ty. Sau đó, em khảo sát sơ bộ 40 nhân viên bán hàng thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp và gửi bảng khảo sát đến email nhân viên bán hàng. Với 40 bảng khảo sát sơ bộ này, em tiến hành xử lý bằng phần mềm SPSS 20, phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm tra sự chặt chẽ và sự tương quan giữa các biến, loại bỏ những biến không phù hợp trong mô hình và phân tích nhân tố EFA nhằm xác định quan hệ giữa các nhóm biến có liên quan qua lại lẫn nhau và biết được mỗi biến đo lường sẽ thuộc về những nhân tố nào.

2.3.2. Kết quả

Sau khi chạy kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA thì kết quả có 4 nhân tố được xác định, ở nhóm sự sáng tạo của nhân viên bán hàng có 3 biến quan sát, nhóm kinh nghiệm của nhân viên bán hàng có 6 biến quan sát, nhóm kỹ năng của nhân viên bán hàng có 7 biến quan sát, nhóm hiệu suất của nhân viên bán hàng có 4 biến quan sát.

Qua việc khảo sát sơ bộ ban đầu ta xác định được 4 nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng gồm 21 biến quan sát.

2.4. Nghiên cứu chính thức

2.4.1. Thu thập thông tin thứ cấp

Để hiểu rõ hơn tình hình hoạt động của công ty cũng như là để bài làm có cái nhìn toàn diện, chi tiết thì trong quá trình thực tập em đã xin được các dữ liệu gồm có: thông tin doanh nghiệp, quy trình bán hàng, chứng từ bán hàng, thông tin một số khách hàng, bộ báo giá sản phẩm, kết quả kinh doanh năm 2020 – 2023.

2.4.2. Thu thập thông tin sơ cấp

2.4.2.1. Cách thức tiến hành

Để thu thập thông tin sơ cấp này, em tiến hành gửi bản khảo sát qua mail đến nhân viên bán hàng của công ty (gồm 8 nhân viên bán hàng chính thức và các cộng tác viên bán hàng: là nhà đại lý, nhà phân phối).

2.4.2.2. Mục tiêu khảo sát

Khảo sát những ý kiến, đánh giá, nhận định của nhân viên bán hàng về hoạt động bán hàng của công ty và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng nhằm đưa ra giải pháp, kiến nghị phù hợp.

2.4.2.3. Nội dung câu hỏi điều tra khảo sát

Bảng khảo sát gồm 2 phần: Phần thông tin cá nhân và phần đánh giá của khách hàng về hoạt động bán hàng của công ty. Bảng câu hỏi được đính kèm tại phần phụ lục.

Phần 1: Thông tin cá nhân

Bao gồm các câu hỏi về giới tính, độ tuổi, số năm công tác tại công ty, thu nhập,...

Phần 2: Đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng tại công ty

Phần này gồm 21 câu đánh giá cho 4 nhân tố trong mô hình nghiên cứu về hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty đều sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ: 1: Rất không đồng ý, 2: Đồng ý, 3: Bình thường, 4: Đồng ý, 5: Rất đồng ý.

Dưới đây là nội dung các câu hỏi trong bảng khảo sát. Bảng câu hỏi đính kèm.

Bảng 2.1. Các biến quan sát được đề xuất

Ký hiệu	Biến quan sát đề xuất	Hạng mục đề xuất	Nguồn
ST1	Sự sáng tạo của nhân viên bán hàng	Bạn có bao nhiêu kinh nghiệm trong công việc bán hàng.	Aniefre Eddie Inyang & Fernando Jaramillo (2019)
ST2		Bạn đã làm việc ở công ty đầu tiên được bao lâu.	
ST3		Bạn đã làm việc ở công ty hiện tại được bao lâu.	
KN1	Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng	Tôi thích thử nghiệm các phương pháp bán hàng khác nhau	
KN2		Tôi điều chỉnh cách tiếp cận bán hàng từ khách hàng này sang khách hàng khác	
KN3		Khi tôi cảm thấy phương pháp bán hàng của mình không hiệu quả, tôi có thể dễ dàng đổi sang cách tiếp cận khác.	
KN4		Tôi rất linh hoạt trong phương pháp bán hàng mà tôi sử dụng	
KN5		Xu hướng sử dụng nhiều phương pháp bán hàng	
KN6		Tôi nỗ lực tìm hiểu sự khác biệt của khách hàng	
SK1	Kỹ năng của nhân viên bán hàng	Sáng tạo và thực hiện các ý tưởng bán hàng sáng tạo	
SK2		Cải tiến phương pháp giải quyết vấn đề của khách hàng	
SK3		Có ý kiến mới về các vấn đề cũ	
SK4		Tạo ra nhiều lựa chọn thay thế cho các vấn đề của khách hàng mới	
SK5		Học hỏi những ý tưởng mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng	

SK6		Thực hiện nhiệm vụ bán hàng theo cách linh hoạt	
SK7		Bán hàng theo những cách sáng tạo	
HS1	Hiệu suất của nhân viên bán hàng	Vượt mục tiêu bán hàng	
HS2		Tạo ra doanh số bán hàng cao	
HS3		Bán đầy đủ các sản phẩm	
HS4		Doanh số bán hàng được so với nhân viên bán hàng có thành tích tốt nhất trong nhóm.	

Nguồn: Aniefre Eddie Inyang & Fernando Jaramillo (2019)

2.4.2.4. Đối tượng được điều tra khảo sát

Vì đề tài tập trung khảo sát hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty nên đối tượng được hướng đến khảo sát là các nhân viên bán hàng đang làm việc tại công ty (gồm 8 nhân viên bán hàng chính thức và các cộng tác viên bán hàng: là nhà đại lý, nhà phân phối)

2.4.2.5. Phạm vi và phương pháp khảo sát

Phạm vi khảo sát là: 8 nhân viên bán hàng chính thức và 162 là các cộng tác viên bán hàng: nhà đại lý, nhà phân phối.

Cách xác định kích thước mẫu trong nghiên cứu: Theo Yamane Taro (1967), việc xác định kích thước mẫu sẽ được chia làm hai trường hợp: không biết tổng thể và biết được tổng thể.

Quy mô tổng thể của em là 250 nhân viên, áp dụng được công thức:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

Trong đó:

- n : kích thước mẫu cần xác định
- N : quy mô tổng thể
- e : sai số cho phép. Thường ba tỷ lệ sai số hay sử dụng là: ± 1 (1%), ± 0.05 (10%), trong đó mức phổ biến nhất là ± 0.05 .

Như vậy cỡ mẫu tối thiểu cần có của nghiên cứu nếu sai số $e = \pm 0.05$ sẽ là 154 người.

Phương pháp khảo sát: do hình thức bán hàng của công ty chủ yếu liên lạc qua mail và điện thoại nên em sẽ thực hiện việc khảo sát này bằng cách gửi trực tiếp bảng khảo sát đến địa chỉ mail của nhân viên.

2.4.2.6. Phát phiếu điều tra khảo sát

Số lượng phiếu khảo sát phát ra: 170

Số lượng phiếu khảo sát thu lại: 162, trong đó có 2 bảng bị loại vì không đủ thông tin.

Thời gian phát phiếu khảo sát: 12 ngày từ 01/05/2024 – 12/05/2024

Thời gian xử lý số liệu: 5 ngày từ 13/05/2024 – 18/05/2024

2.5. Phương pháp xử lý thông tin

2.5.1. Phương pháp thống kê

Phương pháp thống kê nhằm mục đích tìm ra các đặc điểm nổi trội của mẫu nghiên cứu, được dùng để thống kê các biến định lượng, biến định tính từ đó đánh giá các tác động đến mô hình nghiên cứu.

2.5.2. Phương pháp kiểm định thang đo Cronbach's Alpha

Ý nghĩa: Hệ số Cronbach's Alpha kiểm định độ tin cậy thang đo, cho phép loại bỏ những biến không phù hợp trong mô hình.

Chỉ tiêu: Theo Nunnally Bernstein (1994), những biến có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3 và Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 sẽ được chấp nhận và tiếp tục đi vào những phân tích sau đó.

2.5.3. Phương pháp phân tích nhân tố

Ý nghĩa: Phân tích nhân tố EFA (Exploratory Factor Analysis) là một kỹ thuật nhằm thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu rất có ích cho việc xác định các tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu. Quan hệ giữa các nhóm biến có liên quan qua lại lẫn nhau được xem xét dưới dạng một số các nhân tố cơ bản. Mỗi một biến quan sát sẽ được tính một tỷ số gọi là Hệ số tải nhân tố (factor loading), hệ số này cho người nghiên cứu biết được mỗi biến đo lường sẽ thuộc về những nhân tố nào.

Chỉ tiêu: Yêu cầu hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) phải có giá trị trong khoảng $0.5 < KMO < 1$. Thêm vào đó hệ số tải nhân tố của từng biến quan sát phải có giá trị lớn hơn 0.45, điểm dừng khi Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1 và tổng phương sai trích dùng để giải thích bởi từng nhân tố lớn hơn 50% mới thỏa mãn yêu cầu của phân tích nhân tố (Gerbing & Anderson, 1988). Cùng với việc sử dụng kiểm định Bartlett để xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến quan sát trong tổng thể. Kiểm định Bartlett phải có ý nghĩa thống kê ($Sig < \text{hoặc} = 0.05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005, 262).

2.5.4. Phương pháp kiểm định trung bình

Ý nghĩa: Kiểm định về sự khác biệt giá trị trung bình (mean) giữa hai nhóm của một biến định tính và một biến định lượng nghĩa là khi ta cần so sánh giá trị trung bình về 1 chỉ tiêu nghiên cứu nào đó giữa 2 đối tượng ta quan tâm.

Chỉ tiêu: Sig. của bảng Levene's Test for Equality of Variances nếu nhỏ hơn 0,05 ta kết luận phương sai của 2 nhóm cần kiểm định không bằng nhau. Tiếp tục quan sát

giá trị Sig. của bảng T-Test for Equality of Mean cột Equal variances not assumed, và ngược lại với Sig. của bảng Levene's Test for Equality of Variances nếu lớn hơn 0,05. Cả 2 trường hợp nếu giá trị của bảng thứ 2 này lớn hơn 0,05 chứng tỏ có không sự khác biệt về trung bình giữa 2 nhóm, nếu nhỏ hơn 0,05 có sự khác biệt về trung bình giữa 2 nhóm.

2.5.5. Phương pháp kiểm định ANOVA

Ý nghĩa: Dựa trên kết quả phân tích Independent t-test và One-Way ANOVA để so sánh mức độ thỏa mãn trong theo một số yếu tố cá nhân ví dụ như kiểm định giả thuyết cho rằng nam có mức độ thỏa mãn trong công việc cao hơn nữ, hay không có sự khác biệt về mức độ thỏa mãn trong công việc của người lao động theo các yếu tố cá nhân còn lại (trình độ học vấn, thâm niên làm việc, bộ phận).

Chỉ tiêu: Trong bảng Test of Homogeneity of Variances nếu Sig. <0,05 có nghĩa là không có sự khác biệt về phương sai giữa các nhóm và ngược lại. Bảng ANOVA nếu Sig.<0,05 chứng tỏ có sự khác biệt về giá trị trung bình giữa các nhóm trong biến định tính và ngược lại.

2.5.6. Phương pháp phân tích hồi quy

Ý nghĩa: Phương pháp phân tích hồi quy cho phép rút ra phương trình hồi quy cuối cùng bao gồm các nhân tố tác động trực tiếp lên mức độ hài lòng.

Chỉ tiêu: Khi phân tích hồi quy cần đảm bảo một số nguyên tắc sau:

Phương pháp đưa biến vào phân tích hồi quy là phương pháp đưa lần lượt từng biến vào mô hình-Stepwise.

Kiểm tra hệ số Adjusted R Square để xét mức độ phù hợp của mô hình.

Kiểm tra các giá trị Sig <0.05 và hệ số F trong bảng ANOVA để kiểm chứng mức độ phù hợp của mô hình hồi quy với tổng thể mẫu.

Kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor) có nằm trong đoạn (1;10) để xem xét hiện tượng đa cộng tuyến.

Đánh giá mức độ tác động mạnh hay yếu của các biến lên mức độ hài lòng thông qua các hệ số Beta ở bảng Coefficient.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Dựa trên những cơ sở lý luận của chương 1, chương 2 dự án tập trung nghiên cứu một cách chi tiết các hoạt động như là: cách thức, kỹ năng bán hàng của nhân viên từ đó đánh giá sơ bộ các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng, sau đó em sẽ nghiên cứu các lý thuyết liên quan, các nghiên cứu đã thực hiện trong lĩnh vực bán hàng từ đó làm cơ sở lý luận xây dựng mô hình phù hợp với thực tế của công ty. Tiếp theo, em sẽ xây dựng bảng câu hỏi, tiến hành khảo sát khách hàng, phân tích dữ liệu thu thập được cùng với những dữ liệu thứ cấp của công ty em sẽ đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng và đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NICHITECH VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

3.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Nichitech

3.1.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Nichitech

- 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.

3.1.2. 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, thiết bị đo chính xác...
- + Cung cấp vật tư tiêu hao hàng tháng cho các nhà máy cũng là 1 thế mạnh

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.

c. Nhà máy gia công chế tạo:

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

3.1.3. 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

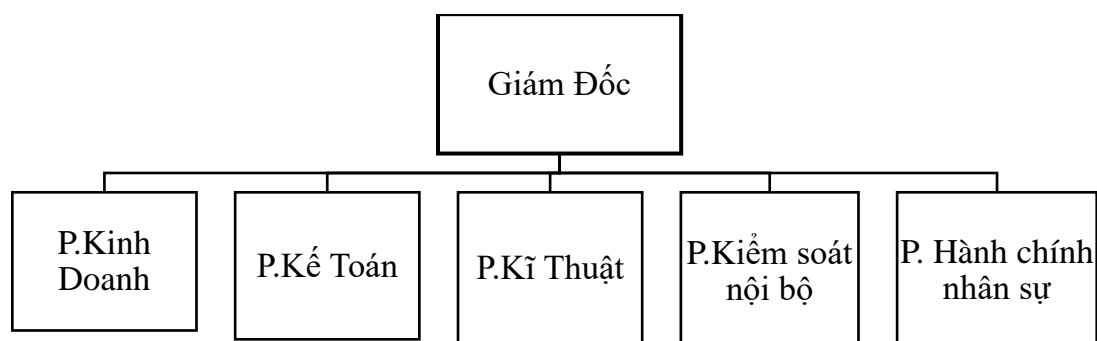
Tư vấn, thiết kế, sản xuất các chi tiết gia công với độ chính xác cao.

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.

3.1.4. Cơ cấu tổ chức



Hình 3.1. Sơ đồ tổ chức bộ máy Công ty Cổ phần Nichitech

Nguồn: Phòng hành chính nhân sự

Bảng 3.1. Số lượng nhân viên Công ty Cổ phần Nichitech

Tên phòng ban	Hành chính – nhân sự	Kế toán	Kỹ thuật	Kinh doanh	Kiểm soát nội bộ	Cộng tác viên bán hàng: là các nhà đại lý, nhà phân phối.	Tổng
Số lượng nhân sự	1	2	10	8	3	162	186

Nguồn: Phòng hành chính nhân sự

Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận:

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 phòng: Phòng kinh doanh và phòng bán hàng

- **Phòng 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 phòng 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.

- **Phòng 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.

3.2. Thực trạng và kết quả nghiên cứu hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Nichitech trong giai đoạn 2020 – 2022

3.2.1. Phân tích dữ liệu thứ cấp

3.2.1.1. Phân tích kết quả kinh doanh

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

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	Gía 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 3.2 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 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 thấp 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.

3.2.1.2. Thực trạng hoạt động bán hàng tại công ty

Tổng quan hoạt động bán hàng của công ty:

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

Bảng 3.3. Cấu trúc, tổ chức lực lượng 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, phí 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.

Quy trình bán hàng của công ty:

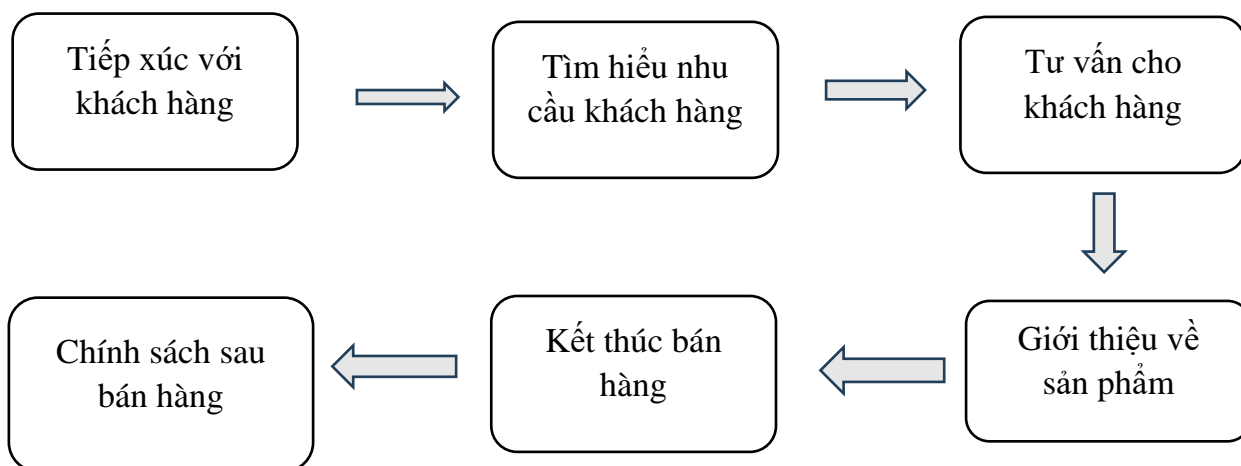
Ngày nay, hàng loạt các công ty, doanh nghiệp trong và ngoài nước ra đời dẫn đến hoạt động cạnh tranh ngày càng khốc liệt, do vậy hoạt động bán hàng dần trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Công việc chào bán hàng của các nhân viên bán hàng là cơ hội để truyền tải thông tin về sản phẩm của công ty và 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.

Hình 3.2. 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.

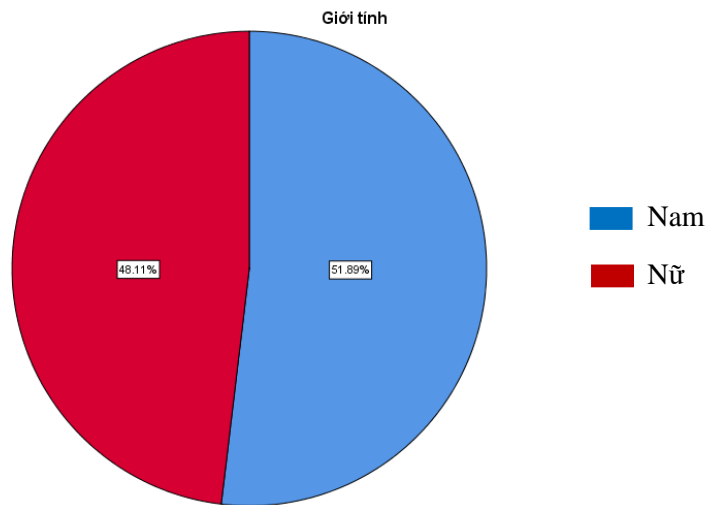
+ Thông qua nguồn thông tin nội bộ: Những khách hàng thuộc nguồn này là do trưởng phòng bán hàng cung cấp cho nhân viên. Những khách hàng này rất dễ tiếp cận và thường được giới thiệu từ trước nên nhân viên bán hàng không gặp quá nhiều khó khăn với các đối tượng khách hàng này.

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

3.2.2. Phân tích dữ liệu sơ cấp

3.2.2.1. Kết quả thống kê mô tả

Hình 3.3. Giới tính của mẫu nghiên cứu

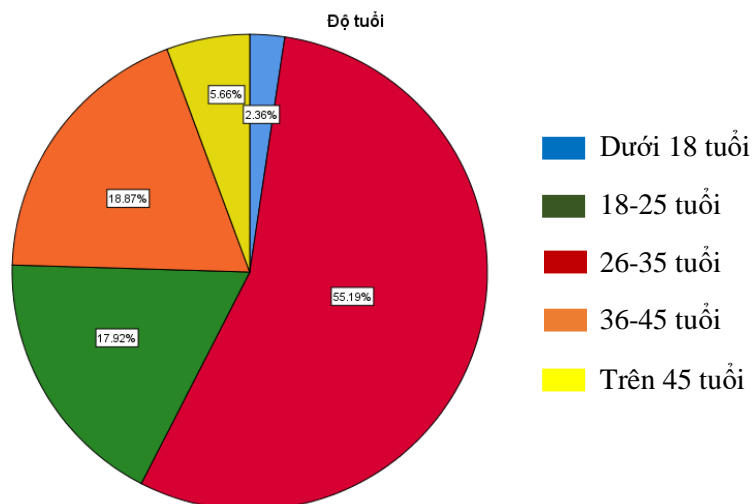


Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

- **Giới tính:**

Nhóm thu được kết quả về giới tính khá đồng đều cụ thể như sau: nam chiếm 51.9% và nữ chiếm 48.1%.

Hình 3.4. Độ tuổi của mẫu nghiên cứu

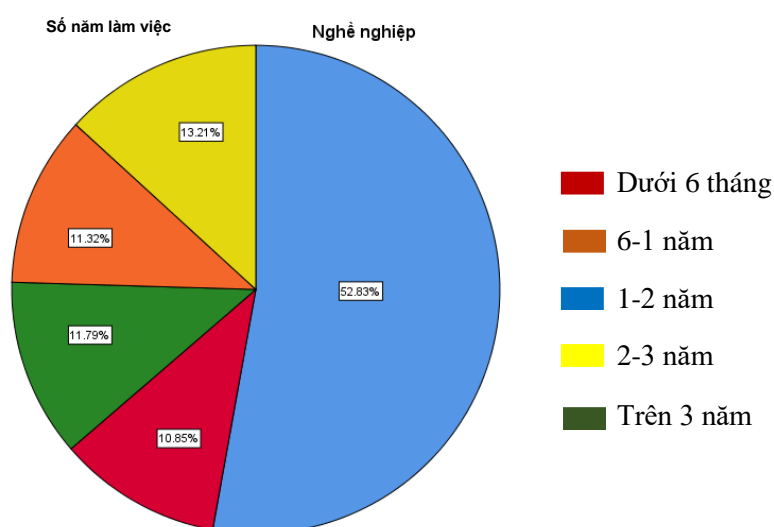


Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

- **Độ tuổi:**

Nhóm thu được kết quả như sau: câu trả lời là dưới 18 tuổi chiếm 2.36%, từ 18-25 tuổi câu trả lời chiếm 17.92%, từ 26-35 tuổi câu trả lời chiếm 55.19%, từ 36-45 tuổi câu trả lời chiếm 18.87% và trên 45 tuổi câu trả lời chiếm 5.66%. Nhìn chung, đối tượng tham gia khảo sát tập trung chủ yếu từ 26-35 tuổi.

Hình 3.5. Số năm làm việc tại công ty của mẫu nghiên cứu

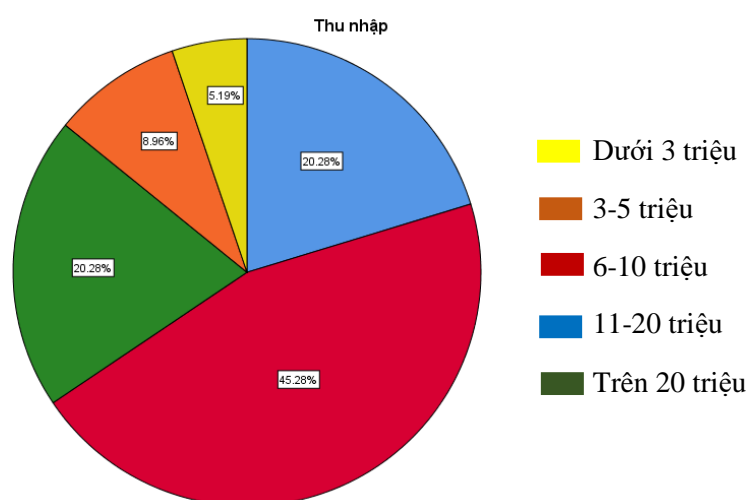


Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

- **Số năm làm việc:**

Qua khảo sát nhóm thu được kết quả như sau: Dưới 6 tháng chiếm 10.85%, 6-1 năm chiếm 11.32%, 1-2 năm chiếm 52.83%, 2-3 năm chiếm 13.21%, trên 3 năm chiếm 11.79%. Nhìn chung, đối tượng tham gia khảo sát chủ yếu làm việc từ 1-2 năm.

Hình 3.6. Thu nhập của mẫu nghiên cứu



Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

- **Mức thu nhập:**

Về thu nhập, qua khảo sát nhóm thu được kết quả như sau: dưới 3 triệu chiếm 5.19%, từ 3-5 triệu chiếm 8.96%, từ 6-10 triệu chiếm 45.28%, từ 11-20 triệu chiếm 20.28% và trên 20 triệu 20.28%. Nhìn chung mức thu nhập tập trung chủ yếu ở mức từ 6-10 triệu.

3.2.2.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha là hệ số trong phép kiểm định thống kê được dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát, nhằm phân tích đánh giá độ tin cậy thang đo. Mục đích của kiểm định này là tìm hiểu xem các biến quan sát có cùng đo lường cho một khái niệm cần đo hay không. Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu vì nếu không chúng ta không thể biết được chính xác độ biến thiên cũng như độ lỗi của các biến. Việc kiểm định hệ số tin cậy của các thang đo là hết sức cần thiết nhằm loại bỏ các thang đo không đủ độ tin cậy và giữ lại các thang đo có độ tin cậy lớn để phục vụ phân tích, nghiên cứu ở phần sau.

Trong quá trình đánh giá hệ số tin cậy của các thang đo, đề tài sẽ giữ lại các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6 : thang đo thường đủ điều kiện (Nguồn: Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phân tích dữ liệu với SPSS). Biến quan sát phải có hệ số Cronbach's Alpha If Item Deleted nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng và các biến phải có hệ số tương quan biến tổng ≥ 0.4 .

Bảng 3.4. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo

STT	Biến độc lập	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Sự sáng tạo của nhân viên bán hàng	3	0.916	0.784
2	Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng	6	0.803	- 0.012
3	Kỹ năng của nhân viên bán hàng	7	0.735	- 0.057
4	Hiệu suất của nhân viên bán hàng	5	0.961	0.864

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Kết quả kiểm định thể hiện ở bảng cho thấy Cronbach's Alpha của 4 nhóm nhân tố (tại cột Cronbach's Alpha) đều có giá trị ≥ 0.6 . Mô hình 4 nhân tố với 21 biến phân tích, còn có những biến bị loại bỏ vì “Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất” < 0.4 nên 3 biến bị loại là: KN6, SK6 và SK7 (Phụ lục), vậy nên còn 18 biến phù hợp.

Như vậy, có thể kết luận đây là một thang đo lường đủ điều kiện và tin cậy để tiến hành phân tích.

Bảng 3.5. Kiểm định Cronbach's Alpha nhóm “Sự sáng tạo của nhân viên bán hàng”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ST1	6.1226	3.928	.784	.914
ST2	5.9104	3.836	.865	.849
ST3	5.9198	4.017	.843	.869

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Nhìn vào số liệu bảng 3.5 ta thấy ở Công ty Cổ phần Nichitech thì Sự sáng tạo của nhân viên bán hàng ở mức tốt. Công ty đã thực hiện rất tốt công tác này và gần hết nhân viên đều hài lòng. Cụ thể kết quả Cronbach's Alpha cho thang đo “Sự sáng tạo của nhân viên bán hàng” là 0.916. Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha If Item Deleted nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha và các hệ số biến tổng (Corrected Item – Total Correclation) đều lớn hơn 0.4. Nhìn chung, đây là một quy mô tốt, có mối tương quan chặt chẽ với việc đo lường thang đo “Sự sáng tạo của nhân viên bán hàng”. Điều này cho thấy công ty luôn tạo ra nhiều cơ hội cho nhân viên sáng tạo. Đối với những người mới tuyển dụng, công việc đối với họ đôi khi có gặp khó khăn ban đầu. Nếu không có môi trường làm việc sáng tạo, đầy đủ hay bổ sung những kiến thức chuyên môn thì sẽ làm cho họ cảm thấy thiếu năng lực, công việc đối với họ ngày càng trở nên khó khăn hơn và làm ảnh hưởng đến động lực của nhân viên.

Bảng 3.6. Kiểm định Cronbach's Alpha nhóm “Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KN1	17.4151	18.538	.665	.760
KN2	17.1462	15.689	.790	.717
KN3	17.3019	15.814	.761	.724
KN4	17.2689	16.709	.714	.739
KN5	17.0849	16.211	.772	.725
KN6	17.7925	22.402	-.012	.918

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Qua số liệu bảng 3.6 ta thấy ở Công ty Cổ phần Nichitech thì Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng ở công ty là mức tốt. Hầu hết nhân viên đều đã có kinh nghiệm làm việc bán hàng. Cụ thể, kết quả Cronbach's Alpha cho thang đo “Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng” là 0.803. Biến quan sát KN6 có hệ số Cronbach's Alpha If Item Deleted lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha (>0.803) nên bị loại bỏ. Đối với hoạt động kinh doanh thì ngoài doanh thu, lợi nhuận và chi phí ra, thì kinh nghiệm của nhân viên bán hàng đóng vai trò rất to lớn, quyết định đến việc công ty đó có hoạt động lâu dài được hay không và nhân viên đó có khả năng để phát triển bản thân không. Qua kết quả đánh giá cho thấy những người nhân viên có kinh nghiệm bán hàng rất có nhiệt huyết và quan tâm tới công việc cũng như công ty của mình. Tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế nhất định đối với nhận định “Tôi nỗ lực tìm hiểu sự khác biệt của khách hàng” là biến quan sát KN6. Chứng tỏ vẫn tồn tại một số cá nhân chưa thật sự nỗ lực tìm hiểu về khách hàng, chưa nắm bắt được nhu cầu, sở thích và hành vi mua hàng của khách hàng.

Bảng 3.7. Kiểm định Cronbach's Alpha nhóm “Kỹ năng của nhân viên bán hàng”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SK1	18.7075	18.938	.738	.642
SK2	18.6415	18.515	.730	.638
SK3	18.6557	18.502	.743	.636
SK4	18.7925	19.075	.733	.644
SK5	18.6274	18.330	.782	.628
SK6	18.7311	25.297	-.026	.821
SK7	18.9953	25.635	-.057	.831

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Nhìn vào bảng 3.7 kết quả đánh giá của nhân viên về các nhân tố ảnh hưởng đến Kỹ năng của nhân viên bán hàng, nhìn chung ta nhận thấy họ đánh giá ngang mức khá tốt. Kết quả Cronbach's Alpha cho thang đo “Kỹ năng của nhân viên bán hàng” là 0.735. Biến quan sát SK5, SK6 có hệ số Cronbach's Alpha If Item Deleted lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha (>0.735) nên bị loại bỏ. Các biến quan sát còn lại có hệ số Cronbach's Alpha If Item Deleted nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha và các hệ số biến tổng (Corrected Item – Total Correclation) đều lớn hơn 0.4. Qua bảng đánh giá trên, có thể nói nhân viên công ty đã có các kỹ năng giao tiếp, thuyết phục và am hiểu về sản phẩm của công ty. Thấy rằng việc nhân viên bán hàng có những kỹ năng cần thiết là rất quan trọng để tăng cường hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty.

Bảng 3.8. Kiểm định Cronbach's Alpha nhóm “Hiệu suất của nhân viên bán hàng”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HS1	13.3349	20.120	.864	.955
HS2	13.3585	19.454	.896	.950
HS3	13.2311	19.562	.895	.950
HS4	13.3019	19.387	.903	.949
HS5	13.3774	19.895	.886	.952

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Kết quả về Hiệu suất của nhân viên bán hàng trong Công ty Cổ phần Nichitech có biểu hiện tốt. Hầu hết mọi nhận định đều nhận được đánh giá rất cao từ phía nhân viên. Quan bảng 3.8 cho thấy kết quả Cronbach's Alpha cho thang đo “Hiệu suất của nhân viên bán hàng” là 0.961. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha If Item Deleted nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha và các hệ số biến tổng (Corrected Item – Total Correclation) đều lớn hơn 0.4. Vì vậy, đây là một quy mô tốt. Có mối tương quan chặt chẽ với việc đo lường thang đo “Hiệu suất của nhân viên bán hàng”. Có thể nói rằng, chính vì hiệu suất làm việc cao thì tỷ lệ giữ chân khách hàng cao, tăng tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng, từ đó cải thiện doanh số và lợi nhuận. Nhân viên bán hàng có hiệu suất cao thường được thưởng và công ty đánh giá cao, điều này làm tạo động lực và tinh thần làm việc tích cực cho nhân viên.

3.2.2.3. Phân tích nhân tố

Bảng 3.9. Bảng kiểm định KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4402.294
	df	231
	Sig.	.000

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Qua lần phân tích nhân tố ta thấy chỉ số $KMO = 0.901 > 0.5$ nên phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp và Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 3.10. Bảng tổng phương sai trích lũy

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.594	39.064	39.064	8.594	39.064	39.064	4.447	20.212	20.212
2	3.298	14.992	54.056	3.298	14.992	54.056	4.221	19.186	39.398
3	2.979	13.542	67.598	2.979	13.542	67.598	3.970	18.044	57.442
4	2.218	10.080	77.679	2.218	10.080	77.679	2.838	12.901	70.343

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Quan sát bảng phương sai trích lũy, thấy giá trị của tổng phương sai trích lũy 4 nhân tố là $77.679\% > 50\%$, điều này chứng tỏ 77.679% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 4 nhân tố và hệ số Eigenvalues = $2.218 > 1$, đại diện cho phần biến thiên được giải thích cho mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất, chứng tỏ thang đo được chấp nhận.

Qua 18 biến quan sát được gom thành 4 nhân tố, tất cả các biến số có hệ số Factor Loading > 0.5

Dựa vào bảng Rotated Matrix có thể chia thành 4 nhân tố:

- Nhóm 1: Sự sáng tạo của nhân viên bán hàng gồm 3 biến: ST1, ST2, ST3.
- Nhóm 2: Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng gồm 5 biến: KN1, KN2, KN3, KN4, KN5.
- Nhóm 3: Kỹ năng của nhân viên bán hàng gồm 5 biến: SK1, SK2, SK3, SK4, SK5.
- Nhóm 4: Hiệu suất của nhân viên bán hàng gồm 5 biến: HS1, HS2, HS3, HS4, HS5.

Bảng 3.11. Ma trận xoay nhân tố

			Rotated Component Matrix^a			
	Mã hóa	Các yếu tố	Component			
			1	2	3	4
1	HS2	Tạo ra doanh số bán hàng.	.917			
2	HS3	Bán đầy đủ các sản phẩm.	.915			
3	HS4	Doanh số bán hàng được so với nhân viên bán hàng có thành tích tốt nhất trong nhóm.	.912			
4	HS5	Doanh số bán hàng phù hợp với mục tiêu bán hàng.	.903			
5	HS1	Vượt mục tiêu bán hàng.	.856			
6	SK5	Có ý kiến mới về các vấn đề cũ.		.895		
7	SK3	Học hỏi những ý tưởng mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.		.894		
8	SK2	Thực hiện nhiệm vụ bán hàng theo cách linh hoạt.		.878		
9	SK4	Tạo ra nhiều lựa chọn thay thế cho các vấn đề của khách hàng mới.		.872		
10	SK1	Bán hàng theo những cách sáng tạo.		.828		
11	KN3	Khi tôi cảm thấy phương pháp bán hàng của mình không hiệu quả, tôi có thể dễ dàng đổi sang cách tiếp cận khác.			.868	
12	KN2	Tôi điều chỉnh cách tiếp cận bán hàng từ khách hàng này sang khách hàng khác.			.868	
13	KN5	Xu hướng sử dụng nhiều phương pháp bán hàng.			.866	
14	KN4	Tôi rất linh hoạt trong phương pháp bán hàng mà tôi sử dụng.			.859	
15	KN1	Tôi thích thử nghiệm các phương pháp bán hàng khác nhau.			.773	
16	ST2	Bạn đã làm việc ở công ty đầu tiên được bao lâu.				.906
17	ST3	Bạn đã làm việc ở công ty hiện tại được bao lâu.				.904
18	ST1	Bạn có bao nhiêu kinh nghiệm trong công việc bán hàng.				.873

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

3.2.2.4. Phân tích phương sai ANOVA

Các giả thuyết đưa ra để kiểm định:

HS1: Không có sự khác biệt về việc đánh giá yếu tố “vượt mục tiêu bán hàng” và hiệu quả hoạt động bán hàng.

HS2: Không có sự khác biệt về việc đánh giá yếu tố “tạo ra doanh số bán hàng” và hiệu quả hoạt động bán hàng.

Kiểm định giả thiết với mức ý nghĩa 5% (độ tin cậy 95%)

Kiểm định giả thuyết HS1:

Bảng 3.12. Bảng kiểm định giả thiết HS1

Test Homogeneity of Variances			
Đánh giá chung			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.550	3	101	.650

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Kiểm định Levene cho thấy sig. = 0.650 > 0.05 nên chấp nhận giả thiết phương sai của hiệu quả hoạt động bán hàng là bằng nhau giữa các nhóm vượt mục tiêu bán hàng và hiệu quả hoạt động bán hàng ở độ tin cậy 95%.

Bảng 3.13. Bảng ANOVA giả thiết HS1

ANOVA					
Đánh giá chung					
	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.402	3	.134	.391	.759
Within Groups	34.588	101	.342		
Total	34.990	104			

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Do vậy, ANOVA sẽ được sử dụng. Kết quả Sig. = 0.759 > 0.05 nên chấp nhận giả thiết HS1 ở độ tin cậy 95% có nghĩa là không có sự khác biệt về ý nghĩa thống kê về hiệu quả hoạt động bán hàng có vượt mục tiêu bán hàng.

Kiểm định giả thuyết HS2:

Bảng 3.14. Bảng kiểm định giả thiết HS2

Test Homogeneity of Variances			
Đánh giá chung			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.470	3	101	.704

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Kiểm định Levene cho thấy $\text{sig.} = 0.704 > 0.05$ nên chấp nhận giả thiết phương sai của hiệu quả hoạt động bán hàng là bằng nhau giữa các nhóm tạo ra doanh số bán hàng cao ở độ tin cậy 95%.

Bảng 3.15. Bảng ANOVA giả thiết HS2

ANOVA					
Đánh giá chung					
	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.773	3	.258	.761	.519
Within Groups	34.217	101	.339		
Total	34.990	104			

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Do vậy, ANOVA sẽ được sử dụng. Kết quả $\text{Sig.} = 0.519 > 0.05$ nên chấp nhận giả thiết HS2 ở độ tin cậy 95% có nghĩa là không có sự khác biệt về ý nghĩa thống kê về hiệu quả hoạt động bán hàng có tạo ra doanh số bán hàng cao.

3.2.2.5. Phân tích hồi quy

Bảng 3.16. Bảng Correlations (sự tương quan)

Correlations						
		Đánh giá chung	ST	KN	SK	HS
Pearson Correlation	Đánh giá chung	1.000	.759	.744	.590	.682
Sig. (1-tailed)	Đánh giá chung	.	.000	.000	.000	.000
N	Đánh giá chung	105	105	105	105	105

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Ta thấy biến Y có tương quan thuận với các biến Qi ($i=1 \rightarrow 4$) vì hệ số tương quan đều khá cao $R \rightarrow +1$, biến tương quan mạnh nhất với biến Y là kinh nghiệm của nhân viên bán hàng ($R=0.759$), tương quan yếu nhất là biến kỹ năng của nhân viên bán hàng ($R= 0.590$). Mức ý nghĩa kiểm định mối tương quan của cả biến đều có $\text{sig.} < 0.05$ do vậy chúng có ý nghĩa về mặt thống kê.

Bảng 3.17. Bảng Model Summary

Model Summary ^e					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
4	.877 ^d	.770	.761	.284	1.948

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Bảng Model Summary cho ta hệ số xác định R² đã hiệu chỉnh (Adjusted R Square) bằng 0.761, điều này có ý nghĩa là mô hình hồi quy phù hợp và 76.1% sự biến thiên của biến phụ thuộc “hiệu quả hoạt động bán hàng” được giải thích bởi 4 nhân tố độc lập của mô hình: sự sáng tạo của nhân viên bán hàng, kinh nghiệm của nhân viên bán hàng, kỹ năng của nhân viên bán hàng, hiệu suất của nhân viên bán hàng.

Quan sát hệ số Durbin-Watson có giá trị bằng 1,948 nằm trong đoạn từ 1 đến 3, điều này chứng tỏ *không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.*

Bảng 3.18. Bảng ANOVA

ANOVA						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
4	Regression	26.941	4	6.735	83.674	.000e

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Nhìn vào giá trị của Sig.=0.00<0.05 ta có thể kết luận phương trình hồi quy được đưa ra là phù hợp với cả mẫu và tổng thể nghiên cứu.

Giá trị hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập trong mô hình đều rất nhỏ, có giá trị từ 1.557 đến 1.959 của tất cả các nhân tố đều nhỏ hơn 10, chứng tỏ mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và các biến trong mô hình được chấp nhận.

Từ bảng Model Summary chúng ta thấy có 4 biến tác động được đưa vào mô hình phân tích hồi quy, các biến đều có mối quan hệ tuyến tính với biến hiệu quả hoạt động bán hàng có các sig. $\leq 5\%$. Hệ số Beta của các biến đều lớn hơn 0 chứng tỏ các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đưa ra đều đúng, điều này có nghĩa là các biến “sự sáng tạo của nhân viên bán hàng, kinh nghiệm của nhân viên bán hàng, kỹ năng của nhân viên bán hàng, hiệu suất của nhân viên bán hàng” đều có quan hệ tỷ lệ thuận với biến “hiệu quả hoạt động bán hàng”.

Gọi X1: sự sáng tạo của nhân viên bán hàng; X2: kinh nghiệm của nhân viên bán hàng; X3: kỹ năng của nhân viên bán hàng, X4: hiệu suất của nhân viên bán hàng; Y: hiệu quả hoạt động bán hàng. Vậy phương trình hồi quy tuyến tính có dạng:

$$Y = -0,430 + 0,468 * X1 + 0,302 * X2 + 0,198 * X3 + 0,146 X4.$$

Bảng 3.19. Bảng Coefficients

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
4	ST	.468	.069	.417	6.821	.000	.615	1.627
	KN	.302	.068	.300	4.470	.000	.511	1.959
	SK	.198	.069	.192	2.860	.005	.512	1.951
	HS	.146	.052	.168	2.815	.006	.642	1.557

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Nhận xét:

Khi các điều kiện khác không thay đổi thì các yếu tố về sự sáng tạo của nhân viên bán hàng, kinh nghiệm của nhân viên bán hàng, kỹ năng của nhân viên bán hàng, hiệu suất của nhân viên bán hàng tăng thêm một đơn vị sẽ làm cho hiệu quả hoạt động bán hàng hiện tại tăng thêm tương ứng là 0.417 đơn vị, 0.300 đơn vị, 0.192 đơn vị và 0.168 đơn vị. Hệ số Beta chuẩn hóa của các biến tác động lần lượt là 0.468, 0.302, 0.198, 0.146. Như vậy nếu so sánh mức độ tác động mạnh yếu thì giữa các yếu tố có sự chênh lệch khá xa với nhau. Ta thấy nhóm sự sáng tạo của nhân viên bán hàng có hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất (0.417), tác động mạnh nhất đến hiệu quả hoạt động bán hàng tại công ty. Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng có hệ số Beta chuẩn hóa đứng thứ hai (0.300) điều đó cho thấy rằng ngoài yếu tố sự sáng tạo của nhân viên bán hàng tốt thì cần phải có kinh nghiệm phục vụ khách hàng chu đáo, chuyên nghiệp và mở rộng chăm sóc khách hàng, duy trì mối quan hệ với khách hàng hiệu quả nhằm thúc đẩy khách hàng tiếp tục sử dụng và mở rộng hoạt động mua sản phẩm. Thứ ba là yếu tố kỹ năng của nhân viên bán hàng có hệ số Beta chuẩn hóa là 0.192. Cuối cùng là yếu tố hiệu suất của nhân viên bán hàng được nhân viên đánh giá gần bằng với yếu tố kỹ năng của nhân viên bán hàng. Vì thế muốn nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng cần chú trọng tới 4 nhân tố trên trước tiên, đặc biệt là nhân tố sự sáng tạo của nhân viên bán hàng.

3.3. Đánh giá chung hiệu quả hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Nichitech

3.3.1. 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
- 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

- 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

- 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

3.3.2. 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

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

- 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

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

3.3.3. Nguyên nhân dẫn đến điểm yếu

Công ty hoạt động trong một thị trường đặc thù về sản phẩm nên có nhiều đối thủ cạnh tranh lớn và nhỏ.

Các quy trình nội bộ không được tối ưu hóa, dẫn đến sự phức tạp và kéo dài thời gian xử lý.

Công ty có thể chưa đầu tư đủ nguồn lực vào các hoạt động marketing và xây dựng thương hiệu.

Công ty phụ thuộc nhiều vào các điều khoản hợp đồng với nhà cung cấp, không có sự linh hoạt trong việc thiết lập các chính sách khuyến mãi và bảo hành.

Ban quản lý có thể áp dụng phong cách quản lý vi mô, dẫn đến sự can thiệp quá nhiều vào công việc hàng ngày của nhân viên, làm giảm sự sáng tạo hiệu quả của nhân viên

3.3.4. Nguyên nhân dẫn đến điểm mạnh

Công ty đã có kế hoạch đầu tư bài bản và lâu dài vào tài sản, máy móc, và trang thiết bị, giúp đảm bảo sự ổn định và hiệu quả trong sản xuất.

Một môi trường làm việc tích cực và khuyến khích sự nhiệt huyết, sáng tạo từ nhân viên.

Công ty có quy trình kinh doanh hiệu quả, giúp giảm chi phí và duy trì giá thành hợp lý.

Áp dụng các tiêu chuẩn kiểm tra chất lượng cao để đảm bảo sản phẩm luôn đáp ứng yêu cầu kỹ thuật và mong đợi của khách hàng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Dựa trên những cơ sở lý luận của chương 1, chương 2 dự án phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech. Tập trung phân tích thực trạng hoạt động bán hàng của và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của Công ty. Dự án đã đi sâu phân tích, nghiên cứu để đưa ra thiết kế thang đo kết quả bán hàng của nghiên cứu (Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng cá nhân). Sau đó tiến hành kiểm định thang đo và mối quan hệ giữa các nhân tố bằng phép kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Qua đó đưa ra mô hình nghiên cứu tổng quát. Sau đó tiếp tục phân tích kiểm định mô hình tổng quát bằng phương pháp phân tích tương quan và hồi qui để đưa ra mô hình nghiên cứu chính thức, giải thích và bàn luận về mô hình. Tóm lại, qua chương 3 đã cho ta thấy được những nhân tố tác động đến kết quả bán hàng gồm: Sự sáng tạo của nhân viên bán hàng, Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng, Kỹ năng của nhân viên bán hàng và Hiệu suất của nhân viên bán hàng.

CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NICHITECH

4.1 Mục tiêu và định hướng phát triển hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Nichitech

4.1.1 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.

4.1.2 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 kỳ 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 kỳ tiếp theo.

4.2. Đề xuất giải pháp

Từ kết quả phân tích, thống kê trên em có đề xuất những giải pháp như sau:
Thứ nhất, cần tăng cường sự hiểu biết về sản phẩm cũng như sự tương tác nhiều hơn nữa đến khách hàng về sản phẩm của công ty thông qua các bài giới thiệu, phân tích, bình luận về các sản phẩm chính thông qua các diễn đàn; đồng thời đẩy mạnh hơn nữa hoạt động giới thiệu sản phẩm, nhân viên bán hàng cần tăng cường gọi điện thoại, gửi email thăm hỏi các khách hàng cũ và giới thiệu sản phẩm mới đến các khách hàng tiềm năng nhằm tăng cường sự nhận diện cũng như là biết đến sản phẩm của công ty hoặc có những quyết định thay đổi nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động của khách hàng.

Thứ hai, vì khách hàng của công ty đa phần là khách hàng công nghiệp, đại lý trung gian nên cần phải có những chính sách hỗ trợ thiết thực, hiệu quả và sự chuyên nghiệp trong bán hàng nhằm duy trì tốt sự hợp tác lâu dài với các nhóm khách hàng này.

Thứ ba, vì đa phần khách hàng mua sản phẩm khi có dự án mới nên công ty cần tăng cường sự hiện diện của công ty thông qua việc tham gia thường xuyên, định kỳ các hội chợ công nghệ, tham gia đấu thầu các dự án công nghệ.

4.2.1. Nhóm giải pháp sự sáng tạo của nhân viên bán hàng

Việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng, xác định nhu cầu của khách hàng và tìm giải pháp đáp ứng, thuyết phục khách hàng về những lợi ích lớn hơn và hấp dẫn hơn đều đòi hỏi tư duy sáng tạo. Có câu nói “Đổi mới hay là chết” như là phương châm hành động và sáng tạo cho nhân viên và tổ chức. Nếu không có sự đổi mới và sáng tạo thì doanh nghiệp khó có thể tồn tại. Nhân viên kinh doanh sáng tạo sẽ luôn tìm ra những

cách thức mới để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ, có những ý tưởng độc đáo để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và đạt được kết quả kinh doanh cao.

4.2.2. Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng

Đầu tư vào đào tạo và phát triển: Công ty nên đầu tư vào chương trình đào tạo và phát triển kỹ năng cho nhân viên, đặc biệt là những người mới vào nghề. Đào tạo này không chỉ giúp họ nắm vững kiến thức về sản phẩm và dịch vụ mà còn rèn luyện kỹ năng giao tiếp, thuyết phục và giải quyết vấn đề.

Chia sẻ kinh nghiệm và học hỏi từ nhau: Tạo môi trường làm việc nơi mà nhân viên có thể chia sẻ kinh nghiệm và học hỏi lẫn nhau.

Đánh giá hiệu quả và cung cấp phản hồi: Thiết lập các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả công việc dựa trên kinh nghiệm và khả năng của nhân viên. Cung cấp phản hồi định kỳ và xây dựng các kế hoạch phát triển cá nhân để giúp họ tiếp tục cải thiện.

4.2.3. Kỹ năng của nhân viên bán hàng

Trong nhóm kỹ năng bán hàng được đa số khách hàng đánh giá ở mức trung bình – khá, vì thế cần tập trung nâng cao các kỹ năng này, đặc biệt là tìm hiểu sự khác biệt của khách hàng được đánh giá thấp nhất trong nhóm, do hình thức liên lạc chính của nhân viên với khách hàng là điện thoại và email thì yếu tố thấu hiểu tâm lý khách hàng lại rất cần thiết, nó giúp cho nội dung giao tiếp đạt hiệu quả cao hơn. Do vậy, bộ phận bán hàng cần lưu trữ dữ liệu khách hàng chi tiết hơn, ngoài thông tin về công ty và sản phẩm khách hàng đã mua thì cần lưu trữ thêm về đối tượng thực hiện giao dịch, cần có đánh giá của nhân viên bán hàng về tính cách, tâm lý, cách thức, thói quen khi khách hàng giao dịch,... để nhân viên bán hàng hiểu hơn về khách hàng và khi chuyển giao khách hàng thì các nhân viên khác dễ dàng tiếp nhận và phục vụ khách hàng tốt hơn, đồng thời nhân viên bán hàng cũng cần thống kê về các sản phẩm khách hàng mua và chu kỳ mua của khách hàng để có thể lập các dự báo chính xác cũng như là thăm hỏi khách hàng đạt hiệu quả cao.

4.2.4. Hiệu suất của nhân viên bán hàng

Đào tạo và phát triển: Đầu tư vào đào tạo để cung cấp cho nhân viên kiến thức sâu rộng về sản phẩm, kỹ năng bán hàng và giao tiếp. Các khóa đào tạo có thể bao gồm cách tiếp cận khách hàng, xử lý đối tượng khó tính, và sử dụng công cụ bán hàng hiệu quả.

Thiết lập mục tiêu rõ ràng: Đặt ra các mục tiêu cụ thể và đo lường hiệu suất bán hàng của từng nhân viên. Mỗi nhân viên cần biết mục tiêu của mình để có thể hướng đến và đánh giá được sự tiến bộ.

Khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới: Khuyến khích nhân viên đề xuất các ý tưởng mới để cải thiện quá trình bán hàng hoặc tối ưu hóa dịch vụ khách hàng. Sự sáng tạo có thể giúp nâng cao hiệu quả và tạo ra các chiến lược bán hàng mới.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 4

Qua chương 4 đã đề ra một số giải pháp nâng cao để giúp Công ty Cổ phần Nichitech hoàn thiện hiệu quả hoạt động bán hàng của mình. Từ những định hướng em đã đề xuất một số các giải pháp nhằm hoàn thiện hiệu quả hoạt động bán hàng cho công ty. Các giải pháp này được xây dựng dựa trên cơ sở lý luận và phân tích thực trạng hoạt động bán hàng đã thực hiện ở các chương trước. 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

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, các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng từ đó nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng và 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:

- Cơ sở lý luận về hiệu quả hoạt động bán hàng và các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng tại doanh nghiệp.
- Phương pháp nghiên cứu
- Thực trạng kết quả hoạt động bán hàng tại Công ty và các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech
- Giải pháp nâng cao hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Nichitech

Từ đó, hoàn thiện các yếu tố của quản trị 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 management - 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]. *Aniefre Eddie Inyang & Fernando Jaramillo* (2019): Salesperson implementation of sales strategy and its impact on sales performance, Journal of Strategic Marketing
- [7]. "Quản trị bán hàng" của tác giả *Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang* (NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, 2016),
- [8]. *TS. Bùi Văn Danh-MBA. Nguyễn Văn Dung-Ths.Lê Quang Khôi*, Quản trị bán hàng
- [9]. *Lê Đăng Lãng*, Kỹ năng và quản trị bán hàng, Nhà xuất bản thống kê, 2005
- [10]. *BA. Trần Đình Hải*, Bán hàng và quản trị bán hàng, Nhà xuất bản thống kê, 2005
- [11]. *TS. Nguyễn Minh Tuấn – Ths. Võ Thị Thúy Hoa*, Nghiệp vụ bán hàng, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, 2009

PHỤ LỤC

PHIẾU KHẢO SÁT**ĐÁNH GIÁ CỦA NHÂN VIÊN VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NICHITECH**

Kính chào anh/chị!

Tôi là sinh viên trường Đại học Đại Nam, đang nghiên cứu về đề tài **“Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech”**. Xin Anh/Chị vui lòng dành ít phút để trả lời phiếu khảo sát này. Phiếu khảo sát này không ghi lại tên của Anh/Chị, và tất cả chỉ nhằm mục đích nghiên cứu, học tập. Rất mong nhận được sự tham gia nhiệt tình của Anh/Chị. Xin chân thành thành cảm ơn!

Chúc Anh/Chị có một ngày làm việc vui vẻ và hiệu quả!

1. Xin vui lòng cho biết anh/chị có cảm thấy hoạt động bán hàng là hoạt động quan trọng nhất tại Công ty Cổ phần Nichitech không?

Có ☐

Không ☐

Nếu có, xin Anh/Chị cho biết mức độ hài lòng của mình đối với những phát biểu sau về Hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Nichitech (Đánh dấu X vào ô tương ứng với mức độ đồng ý của Anh/Chị)

1	2	3	4	5
Rất không đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý

Sự sáng tạo của nhân viên bán hàng		1	2	3	4	5
2.1	Bạn có bao nhiêu kinh nghiệm trong công việc bán hàng					
2.2	Bạn đã làm việc ở công ty đầu tiên được bao lâu.					
2.3	Bạn đã làm việc ở công ty hiện tại được bao lâu.					
Kinh nghiệm của nhân viên bán hàng		1	2	3	4	5
3.1	Tôi thích thử nghiệm các phương pháp bán hàng khác nhau					
3.2	Tôi điều chỉnh cách tiếp cận bán hàng từ khách hàng này sang khách hàng khác					
3.3	Khi tôi cảm thấy phương pháp bán hàng của mình không hiệu quả, tôi có thể dễ dàng đổi sang cách tiếp cận khác.					

3.4	Tôi rất linh hoạt trong phương pháp bán hàng mà tôi sử dụng					
3.5	Xu hướng sử dụng nhiều phương pháp bán hàng					
3.6	Tôi nỗ lực tìm hiểu sự khác biệt của khách hàng					
Kỹ năng của nhân viên bán hàng		1	2	3	4	5
4.1	Bán hàng theo những cách sáng tạo					
4.2	Thực hiện nhiệm vụ bán hàng theo cách linh hoạt					
4.3	Học hỏi những ý tưởng mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng					
4.4	Tạo ra nhiều lựa chọn thay thế cho các vấn đề của khách hàng mới					
4.5	Có ý kiến mới về các vấn đề cũ					
4.6	Cải tiến phương pháp giải quyết vấn đề của khách hàng					
4.7	Sáng tạo và thực hiện các ý tưởng bán hàng sáng tạo					
Hiệu suất của nhân viên bán hàng		1	2	3	4	5
5.1	Vượt mục tiêu bán hàng					
5.2	Tạo ra doanh số bán hàng cao					
5.3	Bán đầy đủ các sản phẩm					
5.4	Doanh số bán hàng được so với nhân viên bán hàng có thành tích tốt nhất trong nhóm					
5.5	Doanh số bán hàng phù hợp với mục tiêu bán hàng của tôi.					

Thông tin cá nhân của Anh/Chị

1. Giới tính:

☐ Nam

☐ Nữ

2. Độ tuổi của Anh/Chị

☐ Dưới 18

☐ Từ 18 – 25 tuổi

☐ Từ 26 – 35 tuổi

☐ Từ 36 – 45 tuổi

☐ Trên 45 tuổi

3. Số năm làm việc

- ☐ Dưới 6 tháng
- ☐ 6-1 năm
- ☐ 1-2 năm
- ☐ 2-3 năm
- ☐ Trên 3 năm

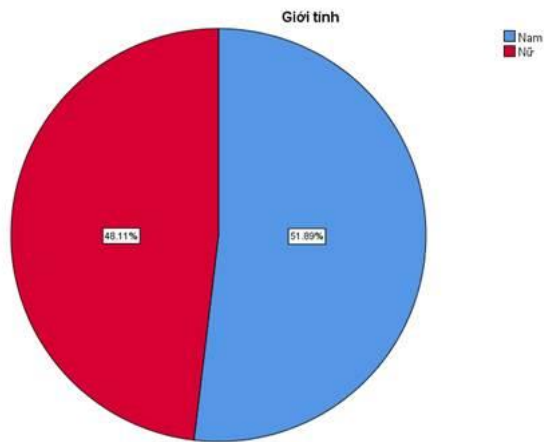
4. Mức thu nhập của Anh/Chị

- ☐ Dưới 3 triệu
- ☐ 3 – 5 triệu
- ☐ 6 – 10 triệu
- ☐ 11 – 20 triệu
- ☐ Trên 20 triệu

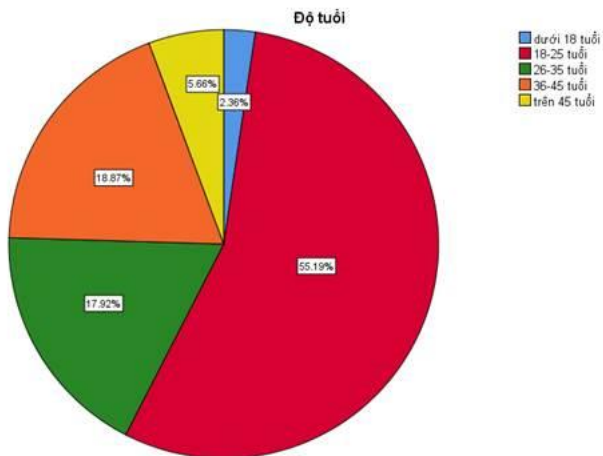
XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ANH/CHỊ!
CHÚC ANH/CHỊ MỘT NGÀY LÀM VIỆC VUI VẺ VÀ HIỆU QUẢ!

KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU

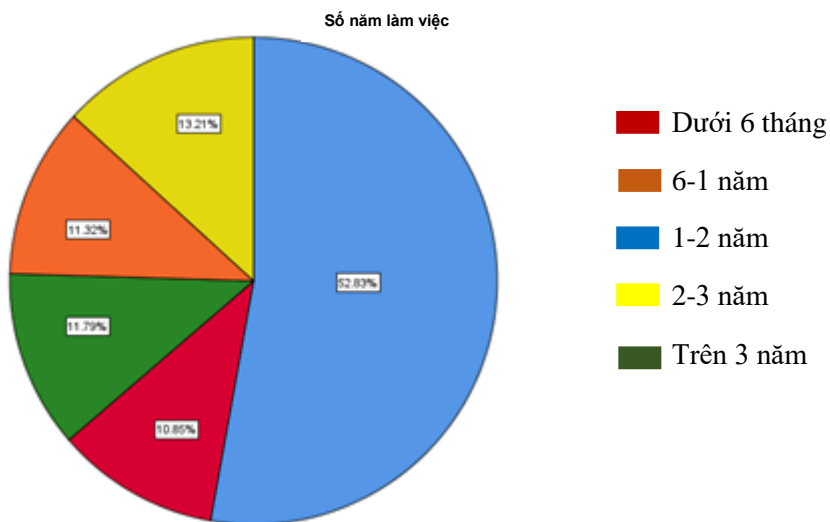
1. Thống kê mô tả và kiểm định giá trị trung bình Giới tính của mẫu nghiên cứu



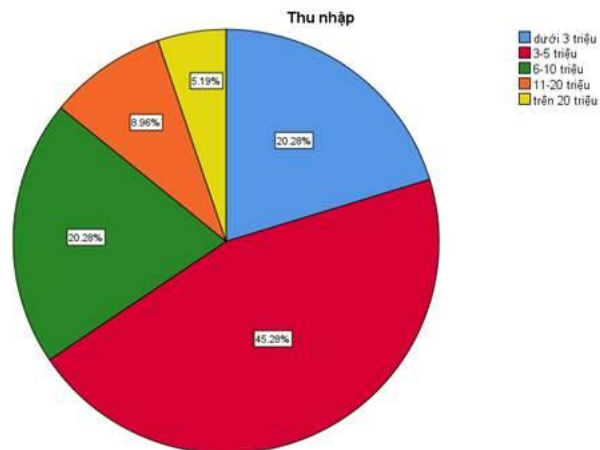
Độ tuổi của mẫu nghiên cứu



Số năm làm việc của mẫu nghiên cứu



Thu nhập của mẫu nghiên cứu



Kết quả phân tích trung bình Mean

		N	Mean	Std. Deviation
Bạn có bao nhiêu kinh nghiệm trong công việc bán hàng.	ST1	212	2.8538	1.08516
Bạn đã làm việc ở công ty đầu tiên được bao lâu.	ST2	212	3.0660	1.04649
Bạn đã làm việc ở công ty hiện tại được bao lâu.	ST3	212	3.0566	1.01487
Tôi thích thử nghiệm các phương pháp bán hàng khác nhau	KN1	212	3.3868	.87699
Tôi điều chỉnh cách tiếp cận bán hàng từ khách hàng này sang khách hàng khác	KN2	212	3.6557	1.16396
Khi tôi cảm thấy phương pháp bán hàng của mình không hiệu quả, tôi có thể dễ dàng đổi sang cách tiếp cận khác.	KN3	212	3.5000	1.17840
Tôi rất linh hoạt trong phương pháp bán hàng mà tôi sử dụng	KN4	212	3.5330	1.09883
Xu hướng sử dụng nhiều phương pháp bán hàng	KN5	212	3.7170	1.10796

		N	Mean	Std. Deviation
Tôi nỗ lực tìm hiểu sự khác biệt của khách hàng	KN6	212	3.0094	1.44731
Bán hàng theo những cách sáng tạo	SK1	212	3.1509	1.06020
Thực hiện nhiệm vụ bán hàng theo cách linh hoạt	SK2	212	3.2170	1.12705
Học hỏi những ý tưởng mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng	SK3	212	3.2028	1.11491
Tạo ra nhiều lựa chọn thay thế cho các vấn đề của khách hàng mới	SK4	212	3.0660	1.04649
Có ý kiến mới về các vấn đề cũ	SK5	212	3.2311	1.09647
Cải tiến phương pháp giải quyết vấn đề của khách hàng	SK6	212	3.1274	1.39322
Sáng tạo và thực hiện các ý tưởng bán hàng sáng tạo	SK7	212	2.8632	1.43589
Vượt mục tiêu bán hàng	HS1	212	3.3160	1.15980
Tạo ra doanh số bán hàng cao	HS2	212	3.2925	1.20793
Bán đầy đủ các sản phẩm	HS3	212	3.4198	1.19564
Doanh số bán hàng được so với nhân viên bán hàng có thành tích tốt nhất trong nhóm	HS4	212	3.3491	1.20852
Doanh số bán hàng phù hợp với mục tiêu bán hàng của tôi.	HS5	212	3.2736	1.16451

2. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory factor analysis)

Kết quả kiểm tra hệ số KMO và Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4402.294
	df	231
	Sig.	.000

Kết quả giải thích tổng phương sai

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.594	39.064	39.064	8.594	39.064	39.064	4.447	20.212	20.212
2	3.298	14.992	54.056	3.298	14.992	54.056	4.221	19.186	39.398
3	2.979	13.542	67.598	2.979	13.542	67.598	3.970	18.044	57.442
4	2.218	10.080	77.679	2.218	10.080	77.679	2.838	12.901	70.343
5	1.059	4.812	82.491	1.059	4.812	82.491	2.672	12.147	82.491
6	.459	2.085	84.576						
7	.363	1.651	86.227						
8	.343	1.559	87.786						
9	.326	1.480	89.266						
10	.290	1.320	90.586						
11	.279	1.270	91.856						
12	.257	1.167	93.023						
13	.223	1.016	94.039						
14	.213	.969	95.007						
15	.188	.857	95.864						
16	.170	.774	96.638						

17	.15 2	.689	97.327						
18	.13 8	.626	97.953						
19	.13 2	.602	98.555						
20	.12 0	.547	99.101						
21	.11 2	.507	99.609						
22	.08 6	.391	100.00 0						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Kết quả phân tích EFA

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
HS2	.917				
HS3	.915				
HS4	.912				
HS5	.903				
HS1	.856				
SK5		.895			
SK3		.894			
SK2		.878			
SK4		.872			
SK1		.828			
KN3			.868		
KN2			.868		
KN5			.866		
KN4			.859		
KN1			.773		
KQ4				.826	
KQ2				.761	
KQ3				.759	
KQ1				.711	
ST2					.906
ST3					.904
ST1					.873
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a					
a. Rotation converged in 5 iterations.					

Phân tích tương quan hệ số Pearson

Correlations						
		Đánh giá chung	ST	KN	SK	HS
Pearson Correlation	Đánh giá chung	1.000	.759	.744	.590	.682
Sig. (1-tailed)	Đánh giá chung	.	.000	.000	.000	.000
N	Đánh giá chung	105	105	105	105	105

Model Summary

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
4	.877	.770	.761	.284	1.948

ANOVA

ANOVA						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
4	Regression	26.941	4	6.735	83.674	.000e