

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN MỘT SỐ NỘI DUNG TRONG HOẠT
ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TM
HƯƠNG BÌNH**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ HOÀNG THÚY NGÀ

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030169

KHOA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



**KHOA KINH TẾ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN MỘT SỐ NỘI DUNG TRONG HOẠT
ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TM
HƯƠNG BÌNH**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. NGUYỄN THỊ THU HÀ

Sinh viên thực hiện: LÊ HOÀNG THÚY NGÀ

Mã số sinh viên: 2154030169

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2023

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP Năm học: 2024 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Lê Hoàng Thúy Nga
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

Hoàn thiện Quy Trình bán hàng tại Công Ty TNHH Hương Bình

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

Do công ty TNHH Hương Bình cung cấp

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- Ngày 07/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- Ngày 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

Th.s Nguyễn Thị Thu Hà

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế ngày càng phát triển và nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng đa dạng, việc xây dựng một quy trình bán hàng hiệu quả là yếu tố quyết định đến sự thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào. Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Hương Bình, chuyên phân phối hàng tiêu dùng, là một trong những đơn vị hoạt động trong lĩnh vực này và đã đạt được những thành tựu nhất định. Tuy nhiên, việc hoàn thiện quy trình bán hàng luôn là một nhiệm vụ quan trọng và cấp thiết nhằm nâng cao hiệu quả công việc, cải thiện chất lượng dịch vụ và tăng trưởng doanh thu.

Công ty Hương Bình đã phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực phân phối hàng tiêu dùng, nhưng qua quá trình tìm hiểu, có thể nhận thấy rằng quy trình bán hàng của công ty còn tồn tại một số bất cập. Việc giao dịch với khách hàng đôi khi không được mượt mà, thời gian xử lý đơn hàng còn lâu, thông tin về sản phẩm chưa được truyền đạt đầy đủ đến người tiêu dùng. Điều này có thể ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng và hiệu quả kinh doanh của công ty. Chính vì vậy, việc cải tiến quy trình bán hàng là điều rất cần thiết.

Việc hoàn thiện quy trình bán hàng sẽ giúp công ty cải thiện hiệu quả kinh doanh, tăng trưởng doanh thu và củng cố vị thế cạnh tranh. Khi quy trình bán hàng được tối ưu, công ty có thể phục vụ khách hàng nhanh chóng và chính xác hơn, tạo được sự tin tưởng và sự hài lòng từ khách hàng, từ đó tạo ra mối quan hệ lâu dài.

Trong bối cảnh công ty đang phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các đối thủ trong ngành phân phối hàng tiêu dùng, việc hoàn thiện quy trình bán hàng không chỉ giúp công ty tăng hiệu quả công việc mà còn giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, nổi bật hơn trong mắt người tiêu dùng.

Cuối cùng, đề tài này có tính ứng dụng cao trong thực tế, có thể giúp công ty Hương Bình không chỉ duy trì được khách hàng hiện tại mà còn mở rộng thị trường, thu hút được lượng khách hàng mới. Việc áp dụng các phương pháp quản lý và công nghệ hiện đại vào quy trình bán hàng sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trong ngành phân phối hàng tiêu dùng, nhằm phát triển các điểm mạnh cũng như cải tiến các điểm hạn chế. Nhận thấy được vai trò quan trọng của quy trình bán hàng trong doanh nghiệp nên em xin chọn đề tài” Hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại Hương Bình” thông qua đó em có thể tiếp xúc trực tiếp với công

việc bán hàng và duy trì mối quan hệ giữa khách hàng với doanh nghiệp, đặc biệt là em được tiếp xúc học hỏi từ các anh/ chị trong công ty trong việc bán được sản phẩm và tiếp xúc được với các nhà cung cấp, khách hàng của công ty điều đó giúp cho em mở mang được kiến thức và mang cho mình những kỹ năng thực tế như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng ứng xử,... để sau này ra trường có thể trở thành một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp hay làm chủ của một cửa hàng.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

- Nắm rõ được nền tảng cơ sở lý luận về bán hàng và quy trình bán hàng của Công ty.
- Phân tích và đánh giá thực trạng và quy trình bán hàng tại công ty.
- Đề xuất và đưa ra 1 số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công ty, giúp Công ty tăng cường hiệu quả bán hàng và đạt được mục tiêu kinh doanh

3. Đối tượng nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu: tập trung vào quy trình bán hàng của công ty.
- Phạm vi nghiên cứu: Công ty TNHH Thương Mại Hương Bình.

4. Phương pháp nghiên cứu.

- Đề tài sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như: thu thập thông tin, số liệu, phương pháp quan sát, phương pháp xử lý dữ liệu,...

5. Kết cấu khoá luận tốt nghiệp.

Khoá luận tốt nghiệp gồm 3 phần:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động bán hàng.

Chương 2: Tổng quan về công ty và thực trạng quy trình bán hàng tại công ty TNHH Thương Mại và dịch vụ Hương Bình.

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy giáo, cô giáo khoa Kinh tế trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức bổ ích, kỹ năng, nền tảng cần thiết và những kinh nghiệm quý báu trong quá trình học tập tại trường. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô Th.S Nguyễn Thị Thu Hà đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em hoàn thành bài thực tập khóa luận tốt nghiệp. Bên cạnh đó, em xin trân trọng cảm ơn Ban Giám đốc và toàn thể các anh chị nhân viên của công ty, đặc biệt là các anh chị trong bộ phận Kho của công ty TNHH Hương Bình đã tận tình giúp đỡ, hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho em được làm việc trong môi trường thực tế tại công ty. Các anh chị đã truyền đạt cho em các kiến thức thực tế, các kinh nghiệm làm việc, từ đó tạo điều kiện để em hoàn thành đề tài khóa luận cuối khóa này.

Sau khi kết thúc khoảng thời gian thực tập tại công ty, em đã cố gắng hoàn thành bài khóa luận một cách hoàn chỉnh nhất. Tuy nhiên, do kiến thức cũng như thời gian hoàn thiện bài còn hạn chế nên bài Khóa luận chắc hẳn sẽ có những thiếu sót. Kính mong quý thầy cô giáo và các anh chị của công ty quan tâm đóng góp ý kiến để đề tài này được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý thầy cô trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng và toàn thể các anh chị nhân viên trong công ty TNHH Hương Bình luôn dồi dào sức khỏe và thành công trong công việc.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Nga

Lê Hoàng Thúy Nga

MỤC LỤC

PHẦN 1: MỞ ĐẦU	i
LỜI CẢM ƠN	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH	viii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	1
1.1. Khái niệm, bản chất, vai trò của hoạt động bán hàng.	1
1.1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng.....	1
1.1.2. Bản chất của hoạt động bán hàng.....	1
1.1.3. Vai trò hoạt động bán hàng.....	2
1.1.3.1 Đối với nền kinh tế	2
1.1.3.2. Đối với doanh nghiệp	3
1.2. Các phương thức bán hàng	3
1.2.1. Bán hàng trực tiếp.....	3
1.2.2. Bán hàng gián tiếp.....	4
1.3. Quy trình bán hàng	6
1.3.1. Quy trình bán hàng tại công ty	6
1.3.2. Quy trình bán hàng trực tiếp cho các tổ chức hoặc cá nhân.....	11
1.3.2.1. Thăm dò tìm kiếm khách hàng tiềm năng.....	11
1.3.2.2. Tiếp cận	11
1.3.2.3. Tiếp cận với khách hàng.....	12
1.3.2.4. Vượt qua từ chối/ phản đối từ khách hàng.....	13
1.3.2.5. Kết thúc bán hàng.....	14
1.3.2.6. Duy trì và chăm sóc khách hàng sau khi bán hàng.....	14
1.4. Lực lượng bán hàng.....	15
1.4.1. Khái niệm lực lượng bán hàng.....	15
1.4.2. Phân loại lực lượng bán hàng.....	15
1.4.2.1. Lực lượng của doanh nghiệp.....	15
1.4.2.2.Lực lượng hỗn hợp.....	16
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI HƯƠNG BÌNH.....	17
2.1TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY.....	17

2.1.1 Giới thiệu sơ lược về công ty TNHH Thương Mại Hương Bình	17
2.1.2 Quá trình phát triển của công ty	17
2.1.3 Chức năng và nhiệm vụ của công ty.....	18
2.1.4 Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh	19
2.1.5 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi.....	23
2.1.6. Cơ cấu tổ chức	23
2.2 CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY.....	25
2.2.1. Các yếu tố vi mô.....	25
2.2.1.1 Khách hàng:.....	25
2.2.1.2 Nhà cung cấp:	25
2.2.1.3 Đối thủ cạnh tranh	26
2.2.2 Môi trường vĩ mô.....	28
2.2.2.1 Môi trường kinh tế.....	28
2.2.2.2. Môi trường tự nhiên.....	29
2.2.2.3. Chính trị.....	30
2.2.2.4. Văn hóa – Xã hội.....	30
2.2.2.5 Công nghệ.....	31
2.3 NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CÁC KINH DOANH	32
2.3.1 Cơ sở vật chất	32
2.3.2 Nhân lực	37
2.3.3. Phân tích tình hình tài chính công ty TNHH HƯƠNG BÌNH	38
2.4 Thực trạng quy trình bán hàng của công ty TNHH Hương Bình.	41
2.4.1 Hình thức bán hàng tại công ty TNHH Hương Bình.....	41
2.4.2 Quy trình bán hàng của Công ty TNHH Hương Bình.....	42
2.4.2.1 Quy trình bán hàng cho khách hàng mới.....	42
2.4.2.2. Quy trình bán hàng đối với khách hàng cũ.....	45
2.4.3. Chính sách giá và phương thức thanh toán của Công Ty TNHH Hương Bình...50	
2.4.3.1. Chính sách giá	50
2.4.3.2. Phương thức thanh toán.....	52
2.5. Lực lượng bán hàng của công ty.	53

2.5.1. Hoạt động lực lượng bán hàng.	53
2.5.1.1. Đào tạo lực lượng bán hàng.....	53
2.5.1.2. Các chính sách lương thưởng đối với lực lượng bán hàng.....	54
2.5.2. Tổ chức lực lượng bán hàng.	56
2.6. Đánh giá chung hoạt động bán hàng	57
2.6.1. Ưu điểm	57
2.6.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.....	58
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TIÊU THỤ SẢN PHẨM	59
3.1. Chiến lược phát triển của công ty trong giai đoạn tới.	59
3.2. Mục tiêu bán hàng của Công ty Hương Bình.	59
3.2.Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng tại Công Ty TNHH Hương Bình	60
3.2.1. Chương trình đào tạo nhân viên:	60
3.2.2. Khắc phục tình trạng chăm sóc khách hàng:	60
3.2.3. Chế độ lương thưởng cho nhân viên.	62
3.2.4. Hoàn thiện kênh marketing, kênh bán hàng trực tuyến.....	62
KẾT LUẬN CHUNG	64

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh của công ty Hương Bình	27
Bảng 2.2: Cơ cấu nhân sự tại công ty TNHH TM Hương Bình.....	37
Bảng 2.3: cân đối kế toán của công ty TNHH HƯƠNG BÌNH giai đoạn 2023 – 2024	38
Bảng 2.4: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh	40
Bảng 2.5: Danh sách một số khách hàng của Công ty	46
Bảng 2.6 : Số lượng nhân viên bán hàng qua các năm.....	53
Bảng 2.7: Bảng tiền thưởng dịp lễ tết.....	55

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

Sơ đồ 1.1: Quy trình bán hàng tại cửa hàng	6
Sơ đồ 2.2: Quy trình bán hàng cho khách hàng mới	42
Sơ đồ 2.3: Quy trình bán hàng cho khách hàng cũ.....	46
Sơ đồ 2.4: Sơ đồ cấu trúc lực lượng bán hàng của công ty Hương Bình.	56
Hình 2.1: Sản phẩm sữa Ông thọ.....	21
Hình 2.2: Hình ảnh bánh kẹo FITTO	21
Hình 2.3: Hình ảnh nước tăng lực Red bull	21
Hình 2.4: Hình ảnh sữa tắm của nhãn hàng LG	22
Hình 2.5: Hình ảnh nhân viên sale đi thị trường	43
Hình 2.6: Hình ảnh nhân viên sale của nhãn hàng Phomai	43
Hình 2.7: Hình ảnh giám đốc của Hương Bình đến sự kiện của sữa annlene tại bách hoá xanh.....	44
Hình 2.8: Hình ảnh chương trình khuyến mãi của công ty.....	48

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

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

1.1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng.

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

- Định nghĩa của Philip Kotler: Bán hàng cá nhân là việc thuyết trình chào bán hàng mang tính chất cá nhân của lực lượng bán hàng của công ty với mục tiêu bán được hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Bán hàng là một hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao cho phép các nhà hoạt động thị trường đưa ra những thông điệp có tính thuyết phục đến những nhu cầu cụ thể của từng người mua

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

- Theo quan niệm hiện đại: “Bán hàng là tiến trình thực hiện các mối quan hệ giao tiếp giữa người mua và người bán. Trong đó người bán nỗ lực khám phá các nhu cầu, mong muốn của người mua nhằm thỏa mãn tối đa các lợi ích lâu dài cho cả hai bên mua và bán".

=> Như vậy, dù có rất nhiều khái niệm bán hàng và cách diễn đạt khác nhau về bán hàng nhưng chúng có đặc điểm và nét tương đồng giống nhau, kết nối quan hệ giữa người mua và người bán.

1.1.2. Bản chất của hoạt động bán hàng

Bản chất của hoạt động bán hàng là một quá trình tương tác và trao đổi giá trị, nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tạo ra lợi ích cho cả hai bên.

Bản chất của hoạt động bán hàng được thể hiện rõ ràng rằng cả 2 bên người mua và người bán đều có lợi trong thương vụ ấy. Những người trong lực lượng bán hàng được đặt ra trong nhiều chức danh như người bán hàng, đại diện bán hàng, đại diện nhà sản xuất, giám đốc phụ trách khách hàng, nhân viên kỹ thuật phụ trách khách hàng, nhân viên kỹ thuật phụ trách bán hàng, giám đốc khu vực... và còn nhiều những chức danh khác nữa nhưng tất cả đều có điểm chung là tiếp xúc với khách hàng, có trách nhiệm trực tiếp về việc bán sản phẩm hay dịch vụ của công ty họ.

1.1.3. Vai trò hoạt động bán hàng.

Vai trò của việc bán hàng là bán được hàng. Câu nói có vẻ hiển nhiên che lấp mọi quy trình rất phức tạp liên quan đến việc sử dụng một loạt các quy tắc, kỹ thuật và nhiều kỹ năng cá nhân và nó bao gồm rất nhiều loại công việc bán hàng. Có rất nhiều sách và tài liệu nói về bán hàng và bàn về những phương cách " làm sao để bán hàng". Các công ty cũng bỏ ra những khoản tiền lớn để đào tạo nhân viên của mình về nghệ thuật bán hàng. Lý do cho sự quan tâm về việc bán hàng cá nhân này rất đơn giản: trong hầu hết mọi công ty, nhân viên bán hàng là cầu nối duy nhất và quan trọng nhất với mỗi khách hàng. Những nỗ lực thiết kế và kế hoạch hóa cho hoạt động tiếp thị vẫn có thể thất bại chỉ vì lực lượng bán hàng làm việc không hữu hiệu. Đối với nhiều khách hàng thì người bán hàng thuộc về công ty. Vì thế, nhiều hãng đã có những đầu tư rất lớn cho hoạt động bán hàng, cùng với những chi phí rất cao khác dùng cho việc tuyển chọn, huấn luyện và duy trì lực lượng bán hàng. Điều này cho thấy tầm quan trọng của hoạt động bán hàng và để biện giải cho những cố gắng nhằm nâng cao hiệu năng trong lĩnh vực này.

Bán hàng luôn chứa đựng một loạt tình huống, ví dụ có những vị trí bán hàng mà người bán hàng chủ yếu chỉ có nhiệm vụ là đem giao sản phẩm cho khách hàng một cách đều đặn. Ngoài ra, một số người bán hàng chỉ lo chuyện về thị trường xuất khẩu, còn một số khác thì bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Như vậy, một trong những khía cạnh đáng lưu ý nhất của từ ngữ bán hàng là tính đa dạng của nghề nghiệp bán hàng.

1.1.3.1 Đối với nền kinh tế

Nếu hàng hóa không được bán ra, nó sẽ tồn tại trong kho và điều này sẽ nhanh chóng dẫn đến sự thất nghiệp. Ngược lại, nếu hàng hóa được bán ra, nhưng người bán hàng lại không có khả năng bán một cách hiệu quả thì cũng tạo ra hiệu ứng ngược đối với nền kinh tế. Có người đã nói rằng, vấn đề kinh tế không phải ở vấn đề về sản xuất hàng hóa mà là ở vấn đề phân phối, bán hàng hóa. Bán hàng tạo ra các tiện ích thỏa mãn nhu cầu của khách hàng: việc bán hàng cá nhân tạo ra ba tiện ích, đó là thời gian, sở hữu, địa điểm.

Bán hàng làm tăng tổng cầu: việc bán hàng đúng thời hạn, nơi mua thuận tiện, v.v sẽ làm tăng nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ. Điều này mang lại lợi ích cho xã hội: số lượng thất nghiệp giảm xuống, nhiều người có cơ hội việc làm, nhu cầu tăng lên

làm cho lượng hàng tiêu thụ tăng lên, chi phí trên một đơn vị sản phẩm giảm xuống, như vậy sản phẩm có thể bán ra với giá rẻ hơn.

Bán hàng tác động tới việc giảm lạm phát: việc người bán hàng cung cấp thông tin, tập chung tìm cách giải quyết vấn đề của người mua, đưa ra cách lợi ích của sản phẩm sẽ giúp người mua trở lên chi tiêu thông minh hơn và hiệu quả hơn. Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp tăng lên sẽ giúp giảm giá sản phẩm.

Bán hàng tạo lên sự thay đổi: khi bán hàng, người bán sẽ nêu lên những cách hiệu quả mà sản phẩm đem lại lợi ích cho khách hàng, điều này làm thay

1.1.3.2. Đối với doanh nghiệp

Trong hoạt động marketing, bán hàng là một trong những cấu phần của truyền thông marketing. Bán hàng là kênh truyền thông cá nhân, còn các công cụ là công cụ truyền thông phi cá nhân. Bán hàng linh hoạt hơn so với công cụ khác của marketing hỗn hợp trong việc truyền thông điệp đến nhóm khách hàng cụ thể. Người bán hàng gặp trực tiếp khách hàng, do vậy họ có thể nắm bắt nhu cầu của khách hàng, có thể giải thích rõ ràng, chi tiết về sản phẩm, nắm bắt thông tin phản hồi của khách hàng thông qua những phản ứng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ.

Người bán hàng là địa diện cho doanh nghiệp. Nhân viên bán hàng là người đầu tiên mà khách hàng tiếp xúc. Ấn tượng của khách hàng về doanh nghiệp đều bắt nguồn từ ấn tượng về nhân viên bán hàng. Người bán hàng chính là hình ảnh của doanh nghiệp.

1.2. Các phương thức bán hàng

1.2.1. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là việc bán hàng hóa, dịch vụ một cách trực tiếp nhất: từ tay người bán đến tay người mua mà không qua một địa điểm bán lẻ cố định nào. Các loại hàng hóa dịch vụ được tiếp thị tới người tiêu dùng bởi đội ngũ những người bán hàng độc lập. Tùy thuộc vào mỗi công ty mà người bán hàng được gọi là phân phối viên, đại diện, tư vấn viên hoặc có các tên gọi khác. Các sản phẩm được bán thông qua các buổi giới thiệu, chia sẻ, thuyết trình tại nhà hoặc các buổi họp mặt, và được bán trực tiếp từ những người bán hàng này.

Ưu điểm:

- Đối với doanh nghiệp:

+ Bán hàng trực tiếp có thể giúp cho doanh nghiệp giảm chi phí tiếp thị, quảng cáo do người bán hàng có thể giới thiệu sản phẩm và dịch vụ một cách trực tiếp và hiệu quả hơn điều này sẽ giúp làm tăng doanh số và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, tạo sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm của công ty đặc biệt là tiết kiệm được việc thuê mướn mặt bằng để làm địa điểm bán hàng

- Đối với khách hàng cá nhân:

+ Khi bạn mua hàng trực tiếp, người mua không chỉ nhận được sản phẩm trực tiếp mà còn giúp người mua tránh hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng. Giúp người mua cảm nhận được sản phẩm một cách chân thật nhất

Nhược điểm:

- Đối với doanh nghiệp:

+ Việc bán hàng trực tiếp đôi khi khó kiểm soát chất lượng dịch vụ hoặc sản phẩm, vì mỗi nhân viên có thể mang lại trải nghiệm cho khách hàng khác nhau.

+ Cần phải dành thời gian và nguồn lực để xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Điều này có thể làm giảm hiệu quả và năng suất của doanh nghiệp.

- Đối với người mua:

+ Khách hàng có thể cảm thấy bị áp lực khi tiếp xúc với nhân viên bán hàng trực tiếp, đặc biệt nếu họ không muốn mua ngay lập tức hoặc không có ý định mua sản phẩm nhưng nhân viên cứ giới thiệu và thuyết phục người mua.

+ Việc bán hàng trực tiếp có thể khiến người mua khó so sánh sản phẩm và giá cả với các lựa chọn khác từ nhiều nhà cung cấp. Điều này có thể khiến họ thiếu thông tin đầy đủ khi đưa ra quyết định mua.

1.2.2. Bán hàng gián tiếp.

Bán hàng gián tiếp là phương thức mà doanh nghiệp không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, mà thông qua các kênh trung gian như đại lý, nhà phân phối, thương mại điện tử, hoặc qua các nền tảng quảng cáo, tiếp thị trực tuyến. Dưới đây là những ưu nhược điểm của bán hàng gián tiếp đối với khách hàng cá nhân và doanh nghiệp.

Ưu điểm:

+ Khách hàng cá nhân có thể dễ dàng mua sản phẩm qua các kênh bán hàng trực tuyến, siêu thị, đại lý hoặc các nền tảng thương mại điện tử mà không cần phải gặp gỡ nhân viên bán hàng. Điều này mang đến sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian cho khách hàng.

+ Với các kênh bán hàng gián tiếp, khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm, lựa chọn, và mua sản phẩm theo cách đơn giản, tiết kiệm thời gian. Hệ thống tự động của các nền tảng thương mại điện tử cũng giúp khách hàng thuận tiện hơn trong việc thanh toán.

+ Khách hàng có thể dễ dàng so sánh giá cả, tính năng và đánh giá của sản phẩm giữa các thương hiệu khác nhau qua các trang web, ứng dụng, hoặc các nền tảng mua sắm trực tuyến.

+ Giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm chi phí thuê nhân viên và mặt bằng.

Nhược điểm:

Khách hàng không thể nhận được sự hỗ trợ hoặc tư vấn trực tiếp từ nhân viên bán hàng, điều này có thể làm giảm khả năng ra quyết định mua sắm, đặc biệt với các sản phẩm phức tạp hoặc yêu cầu thông tin chi tiết.

Khi bán hàng gián tiếp qua đại lý hoặc nền tảng bên thứ ba, doanh nghiệp sẽ không thể kiểm soát hoàn toàn trải nghiệm và chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được, điều này có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

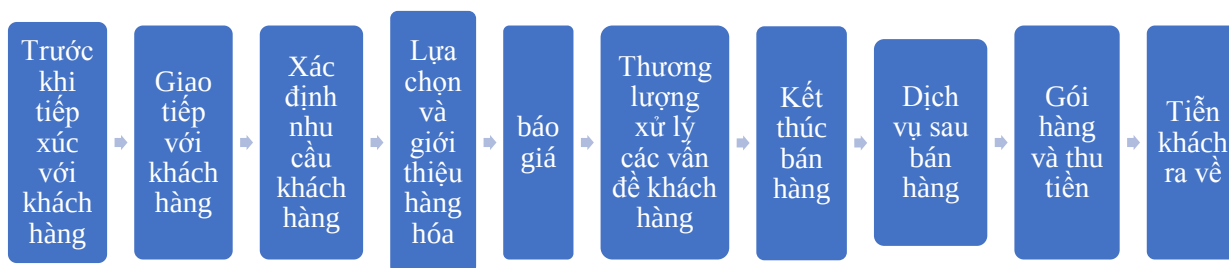
Nếu sản phẩm được bán qua các đại lý hoặc nhà phân phối không chuyên nghiệp, họ có thể không cung cấp đủ thông tin, hoặc bán sản phẩm không đúng cách, ảnh hưởng đến uy tín của thương hiệu.

Kết luận:

Bán hàng gián tiếp có thể mang lại nhiều lợi ích cho cả khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp như tiết kiệm chi phí, dễ dàng tiếp cận, và khả năng mở rộng thị trường. Tuy nhiên, cũng có những nhược điểm đáng lưu ý như thiếu sự hỗ trợ cá nhân, khó khăn trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và kiểm soát chất lượng dịch vụ. Do đó, việc lựa chọn phương thức bán hàng gián tiếp cần được cân nhắc kỹ lưỡng, phù hợp với mục tiêu và chiến lược của doanh nghiệp.

1.3. Quy trình bán hàng

1.3.1. Quy trình bán hàng tại công ty



Sơ đồ 1.1: Quy trình bán hàng tại cửa hàng

(Nguồn: Bài giảng môn Quản trị bán hàng)

Các bước trong quy trình bán hàng tại cửa hàng:

Bước 1: Trước khi tiếp xúc với khách hàng:

- Tìm hiểu những đặc điểm, tính chất, cách thức sử dụng của tất cả các mặt hàng đang có tại công ty
- Thu thập và nắm giữ các thông tin về khách hàng mua sắm tại khu vực mà mình phụ trách:
 - + Cơ cấu khách hàng theo độ tuổi, tên, giới tính, sở thích, nghề nghiệp...
 - + Cách thức mua hàng
 - + Nhu cầu mua hàng.

Bước 2: Giao tiếp với khách hàng

- + Khi giao tiếp với khách hàng cần chú ý tạo ấn tượng tốt với khách hàng ngay lần gặp đầu tiên. Khi khách hàng đến thì nhân viên bán hàng phải:
 - + Trang phục của nhân viên phải lịch sự
 - + Chào đón khách hàng.
 - + Làm cho khách hàng cảm thấy nhân viên thân thiện, dễ gần, nắm bắt được nhu cầu của khách hàng để tư vấn sản phẩm cho khách hàng một cách chân thực và nhiệt tình nhất có thể.
- + Khi khách hàng có nhu cầu xem và chọn lựa sản phẩm lâu thì nhân viên cần mời khách hàng vào bàn để mời nước, nhân viên bán hàng tiếp cận khách hàng và tiến hành giới thiệu sản phẩm.

Bước 3: Xác định nhu cầu:

Người bán hàng cần đặt những câu hỏi mở để khách hàng có thể chia sẻ thông tin về nhu cầu và mong muốn của mình.

Phải lắng nghe và quan sát khách hàng để nắm và hiểu rõ hơn về nhu cầu chính của khách hàng.

Bước 4: Lựa chọn và giới thiệu hàng hóa:

+ Tạo ấn tượng tốt lần đầu tiên: Trang phục thích hợp, thái độ tự tin, gây ấn tượng tốt bằng những phong cách xã giao trong kinh doanh như một cách lịch sự như cách bắt tay hay chọn chỗ ngồi.

+ Xây dựng mối quan hệ tích cực thông qua việc giới thiệu: tên mình, công ty (danh thiếp), mục đích cuộc viếng thăm, tạo bầu không khí thân thiện, cởi mở.

+ Giới thiệu sản phẩm: Trình bày lợi ích dành cho khách hàng chứng minh, nêu các câu hỏi để khách hàng tham gia tích cực vào cuộc thoại, phản ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

+ Phương tiện hỗ trợ bán hàng:

Sản phẩm, hình mẫu, mô hình Catalogues, brochures, hình ảnh minh họa, giấy chứng nhận, phương tiện điện tử: slides, VCD...

Bước 5: Báo giá:

Báo giá phải nêu thật rõ cho khách hàng hiểu rõ giá trị của sản phẩm và các điều kiện thương mại kèm theo như các điều khoản về bảo hành, giao hàng, thanh toán, hỗ trợ... Hãy chỉ rõ và nổi bật “Lợi thế cạnh tranh trực tiếp” giữa chúng ta và các đối thủ trực tiếp khác.

Tìm hiểu được càng nhiều càng tốt thông tin của các đối thủ cạnh tranh: Giá và điều kiện thương mại của họ. Để nếu cần thiết thì điều chỉnh kịch bản báo giá cho phù hợp.

Không báo giá sớm: Khi báo giá sớm, chúng ta dễ gặp phải tình huống như không đủ thời gian trình diễn giá trị hoặc khách hàng lấy chính báo giá của chúng ta làm cột mốc đàm phán với đối thủ. Tuy nhiên, cũng không nên báo giá quá trễ.

Bước 6: Thương lượng, xử lý các vấn đề của khách hàng đặt ra:

Khi chào hàng có thể bị khách hàng phản đối vì:

- Khách hàng chưa có nhu cầu
- Khách hàng chưa hiểu rõ lợi ích của sản phẩm
- Khách hàng đã có nhà cung cấp

- Khách hàng không thích sản phẩm
- Khách hàng cần thời gian suy nghĩ và quyết định mua hàng
- Khách hàng muốn có thêm thông tin
- Khách hàng so sánh giá cả với lợi ích của sản phẩm
- Khách hàng không thích công ty
- Khách hàng không thích người bán hàng.

Khi gặp sự phản đối của khách hàng người bán phải lựa chọn chiến lược phù hợp. Những giải pháp mà người bán có thể thực hiện để xử lý các phản đối của khách hàng trong tiến trình chào hàng là:

➤ Xây dựng thái độ tích cực: tiếp nhận phản đối một cách thành thật, nhiệt tình, không tranh cãi phủ nhận ý kiến phản đối, đứng trên quan điểm của khách hàng, dự đoán những phản đối có thể.

➤ Hiểu rõ bản chất của phản đối: lắng nghe kỹ lưỡng toàn bộ phản đối của khách hàng, đánh giá lời phản đối, tìm một số điểm để thỏa thuận và cố gắng không thể hiện sự giận dữ.

Có một số phương pháp thương lượng hiệu quả như:

➤ Phủ nhận trực tiếp một cách khéo léo: khi khách hàng đưa ra thông tin sai và người bán không có cách nào khác. Người bán cần cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ, và có chứng cứ.

➤ Phủ nhận gián tiếp: công nhận điểm đúng của khách hàng trước, sau đó đưa ra chứng cứ chứng minh những điểm chưa hợp lý.

➤ Bù trừ: thừa nhận phản đối về điểm yếu và trình bày những điểm mạnh để bù lại.

➤ Chứng minh lợi ích sản phẩm cao hơn: từ các đặc trưng, lợi thế của sản phẩm.

➤ 3 F (feel-felt-found): Ví dụ: Người mua: tôi sợ sản phẩm anh bán rất chậm. Người bán: tôi hiểu sự lo lắng của bà (feel). Nhiều khách hàng ở khu vực... trước đây cũng lo lắng như vậy (felt). Nhưng sau khi trưng bày thử tại cửa hàng, họ nhận thấy (found) nhiều người mua rất thích sản phẩm này.

➤ Mời khách sử dụng thử.

➤ Trì hoãn: người bán đề nghị làm rõ vấn đề sau khi giới thiệu xong.

➤ Phương pháp bỏ qua: người bán để khách hàng nói, thừa nhận ý kiến của họ và khéo léo chuyển sang vấn đề khác.

Bước 7: Kết thúc bán hàng:

➤ Những nguyên tắc cơ bản để kết thúc thành công là:

- Làm nổi bật lợi ích lớn nhất khi kết thúc.
- Xử lý hiệu quả các vấn đề còn tồn tại.
- Tránh những bất ngờ khi kết thúc
- Thể hiện sự tự tin khi đề nghị đơn hàng.

➤ Có một số phương pháp kết thúc có thể sử dụng như:

- Kết thúc thử: thăm dò xem khách hàng quyết định mua chưa. Ví dụ: khi nào thì tôi nhận được đơn đặt hàng từ công ty anh?

Tóm tắt các lợi ích.

- Nhượng bộ: dựa vào chính sách bán hàng của công ty, kết thúc kèm theo các khoản có lợi cho khách hàng.

- Loại bỏ các yêu sách: người bán kiên nhẫn giải thích lý do không thể chấp nhận yêu sách, tỏ rõ thiện chí, nhấn mạnh các lợi ích. Người bán cần tìm cách để khách hàng tối đa hóa lựa chọn bằng cách đưa ra các mặt hàng cùng chủng loại để khách hàng lựa chọn, tập trung các mặt hàng khách hàng quan tâm.

- Mời trực tiếp: là cách đề nghị đơn hàng trực tiếp, tránh các câu Có/ không như : Anh (Chị) có mua không? Khách hàng sẽ trả lời là không? Nên đặt câu hỏi lựa chọn như : Anh (Chị) chọn màu gì? Mẫu A hay B?

➤ Khi kết thúc, người bán hàng cần có thái độ phù hợp tùy theo từng trường hợp. Khi khách hàng đồng ý mua thì:

- Không ngạc nhiên.
- Không thể hiện niềm hân hoan.
- Khẳng định sự lựa chọn khách hàng là đúng.
- Xây dựng mối quan hệ lâu dài: xử lý những rắc rối, thắc mắc của khách hàng sau bán hàng.

- Khi khách hàng không mua thì:
- Không nản chí nhanh chóng.
- Phân tích nguyên nhân thất bại.
- Đề nghị giải pháp tạo cơ hội bán hàng lần khác.

- Cảm ơn khách hàng.

Bước 8: Dịch vụ sau bán hàng:

Tầm quan trọng của việc thực hiện tốt dịch vụ sau bán hàng: Khách hàng lặp lại việc mua hàng, giới thiệu với các khách hàng khác, thoả mãn tối đa nhu cầu khách hàng, xây dựng mối quan hệ lâu dài, tạo thế cạnh tranh.

► Các loại dịch vụ sau bán hàng là:

- Bán sản phẩm phụ để hỗ trợ sản phẩm chính.
- Giao hàng tận nơi.
- Hướng dẫn sử dụng sản phẩm.
- Chăm sóc khách hàng: thăm hỏi, xử lý những rắc rối của khách hàng.

► Phương pháp thực hiện dịch vụ sau bán hàng:

Gợi ý những sản phẩm phụ hỗ trợ, tăng cường tính năng... cho sản phẩm mới.

- Thực hiện các chính sách trả chậm có hiệu quả.
- Theo dõi việc giao hàng tận nơi.
- Phối hợp với bộ phận kỹ thuật thực hiện lắp đặt, bảo hành, bảo trì.
- Giải quyết hiệu quả các phản nàn.
- Liên lạc thường xuyên mang tính chiến lược

Bước 9: Gói hàng và thu tiền:

Sau khi xác nhận đơn hàng, nhân viên đóng gói sẽ chuẩn bị và đóng gói các sản phẩm sao cho an toàn và bảo vệ sản phẩm trong quá trình vận chuyển.

Các thông tin về đơn hàng (chỉ tiêu sản phẩm, tên khách hàng, địa chỉ giao hàng,...) cũng sẽ được dán vào bao bì.

Nhà phân phối sẽ sắp xếp giao hàng thông qua các dịch vụ vận chuyển hoặc giao nhận (chuyển phát nhanh, vận chuyển nội bộ, xe tải...).

Thu tiền:

Có một số hình thức thu tiền phổ biến:

+ Thu tiền ngay khi giao hàng (COD - Cash on Delivery): Nhà phân phối hoặc nhân viên giao hàng thu tiền trực tiếp khi giao hàng đến tay khách hàng.

+ Thanh toán qua chuyển khoản ngân hàng hoặc ví điện tử: Khách hàng thanh toán trước khi giao hàng hoặc chuyển khoản sau khi nhận hàng.

+ Thanh toán qua thẻ tín dụng: Một số nhà phân phối cung cấp các phương thức thanh toán trực tuyến qua thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ hoặc các ứng dụng thanh toán trực tuyến.

Bước 10: Tiễn khách ra về:

- + Đưa cho khách danh thiếp.
- + Xin thông tin của khách hàng.
- + Tiễn khách ra về một cách niềm nở và kính trọng nhất.

1.3.2. Quy trình bán hàng trực tiếp cho các tổ chức hoặc cá nhân.

1.3.2.1. Thăm dò tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Thăm dò tìm kiếm khách hàng tiềm năng là một bước quan trọng trong quá trình phát triển kinh doanh, giúp các doanh nghiệp xác định và tiếp cận những đối tượng có nhu cầu và khả năng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Quá trình này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian và nguồn lực mà còn tối ưu hóa chiến lược marketing, hướng đến những khách hàng thực sự quan tâm. Thông qua việc nghiên cứu thị trường, phân tích hành vi tiêu dùng và sử dụng các công cụ hỗ trợ, doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ lâu dài và nâng cao hiệu quả bán hàng. Điều này góp phần quan trọng trong việc tăng trưởng doanh thu, duy trì sự phát triển bền vững và tạo dựng thương hiệu mạnh mẽ trong lòng khách hàng.

Việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp của bạn thành công. Nó đảm bảo bạn xác định đúng khách hàng tiềm năng, dành thời gian và nguồn lực để nuôi dưỡng các công ty sẽ hưởng lợi từ dịch vụ của bạn. Kết quả là, họ có nhiều khả năng chuyển đổi hơn.

Sử dụng CRM để hỗ trợ các nỗ lực tìm kiếm khách hàng tiềm năng của bạn. Xác định khách hàng tiềm năng có liên quan, cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng và chuyển các khách hàng tiềm năng đủ điều kiện vào kênh bán hàng của bạn. Đăng ký dùng thử miễn phí ngay hôm nay

1.3.2.2. Trước tiếp cận

Thu thập thông tin chi tiết hơn liên quan trực tiếp đến bos tới của khách cũng như khả năng phục vụ khách hàng của nhân viên bán hàng trong lần chào hàng tới. hoạt động mua hàng sắp

Khách hàng mơ ước

Lập kế hoạch tiếp xúc với khách hàng:

- Lựa chọn chiến lược bán hàng;
- Xác định mục đích tiếp cận;
- Xác định phương thức tiếp xúc;
- Lên nội dung thuyết trình chào bán sản phẩm;
- Chuẩn bị các phương tiện hỗ trợ thuyết trình chào bán sản phẩm;
- Đặt lịch hẹn gặp khách hàng
- Gửi tài liệu trước về doanh nghiệp và sản phẩm cho khách hàng, sử dụng thư giới thiệu, gặp gỡ những người có liên quan và có khả năng tác động tới khách hàng

1.3.2.3. Tiếp cận với khách hàng

- Tạo ấn tượng ban đầu tốt đẹp.
- Kỹ năng tiếp cận khách hàng: vẻ bề ngoài, hành vi, cách nói, thái độ, thời gian, những dạng đề tài để mở đầu câu chuyện.
- Tiếp cận khách hàng bằng cách gặp trực tiếp là một phương pháp rất hiệu quả trong quản trị bán hàng, đặc biệt trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và tạo sự tin tưởng. Việc gặp gỡ trực tiếp giúp nhân viên bán hàng có cơ hội hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn của khách hàng, từ đó đưa ra những giải pháp phù hợp và tư vấn chính xác hơn.
- Để tiếp cận khách hàng bằng cách gặp trực tiếp, đầu tiên, nhân viên bán hàng cần chuẩn bị kỹ lưỡng, từ thông tin về sản phẩm đến cách giao tiếp chuyên nghiệp. Khi gặp khách hàng, việc tạo ấn tượng ban đầu rất quan trọng; một lời chào hỏi lịch sự, thái độ thân thiện và sẵn sàng lắng nghe sẽ giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và cởi mở hơn. Ngoài ra, nhân viên bán hàng nên chủ động đưa ra những câu hỏi mở để hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, đồng thời giới thiệu sản phẩm và dịch vụ sao cho phù hợp với yêu cầu cụ thể của họ.
- Quá trình gặp gỡ trực tiếp cũng cần phải kiên nhẫn và chu đáo, bởi lẽ đây là cơ hội để xây dựng sự tin tưởng và tạo mối quan hệ lâu dài. Sau cuộc gặp, việc theo dõi và duy trì liên lạc với khách hàng qua các kênh như email hay điện thoại cũng rất quan trọng để giữ mối quan hệ luôn được phát triển.
- Nhìn chung, gặp trực tiếp khách hàng giúp nhân viên bán hàng tạo dựng sự gắn kết mạnh mẽ và mang lại kết quả kinh doanh tích cực, nếu thực hiện đúng cách.

1.3.2.4. Vượt qua từ chối/ phản đối từ khách hàng.

Khi khách hàng phản đối, thay vì cảm thấy thất vọng, nhân viên bán hàng cần kiên nhẫn lắng nghe và hiểu rõ nguyên nhân của sự từ chối. Việc này không chỉ giúp giải quyết vấn đề mà còn thể hiện sự tôn trọng và quan tâm đến nhu cầu của khách hàng. Sau khi hiểu rõ lý do phản đối, nhân viên có thể đưa ra những giải pháp thuyết phục, chẳng hạn như cung cấp thêm thông tin, thay đổi phương thức thanh toán hoặc chia sẻ các câu chuyện thành công của những khách hàng khác. Quan trọng nhất là giữ thái độ tích cực, linh hoạt và kiên trì, bởi vì đôi khi sự từ chối chỉ là bước đầu tiên trong quá trình xây dựng lòng tin và tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Nguyên nhân của sự từ chối của khách hàng có thể xuất phát từ nhiều yếu tố khác nhau. Một số nguyên nhân phổ biến bao gồm:

Thiếu thông tin hoặc hiểu biết về sản phẩm: Khách hàng có thể từ chối vì họ không hiểu rõ lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ. Họ có thể cảm thấy không cần thiết hoặc chưa thấy giá trị mà sản phẩm mang lại cho họ.

Giá cả quá cao: Một trong những nguyên nhân lớn khiến khách hàng từ chối là giá cả. Nếu họ cảm thấy rằng sản phẩm không đáng với số tiền bỏ ra hoặc không phù hợp với ngân sách của họ, họ sẽ phản đối.

Không đáp ứng được nhu cầu hoặc mong muốn: Nếu sản phẩm không đáp ứng đúng nhu cầu hoặc mong muốn của khách hàng, họ sẽ dễ dàng từ chối. Điều này thường xảy ra khi sản phẩm không phù hợp với vấn đề hoặc mục tiêu của khách hàng.

Lo ngại về chất lượng hoặc uy tín: Khách hàng có thể nghi ngờ về chất lượng sản phẩm hoặc uy tín của thương hiệu, đặc biệt nếu họ chưa từng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ trước đây.

Kinh nghiệm mua hàng không tốt trước đó: Nếu khách hàng đã có trải nghiệm tiêu cực với sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự trước đây, họ sẽ có phản ứng tiêu cực và từ chối.

Đối thủ cạnh tranh: Khách hàng có thể đã tìm thấy một giải pháp khác từ đối thủ có giá trị hoặc ưu đãi hấp dẫn hơn, điều này dẫn đến sự từ chối sản phẩm của bạn.

Thời gian và sự không phù hợp: Đôi khi, khách hàng từ chối vì thời điểm không phù hợp hoặc họ không có đủ thời gian để cân nhắc mua hàng.

1.3.2.5. Kết thúc bán hàng

Xác định thời điểm để kết thúc bán hàng

- + Dấu hiệu bằng lời.
- + Dấu hiệu không bằng lời.
- + Kết thúc thử

Các phương pháp kết thúc bán hàng:

- + Kết thúc bằng việc tóm tắt lợi ích.
- + Kết thúc bằng sự nhượng bộ.
- + Kết thúc bằng việc thu hẹp sự lựa chọn.
- + Kết thúc bằng lời mời trực tiếp.

Lưu ý khi muốn kết thúc bán hàng:

- + Thái độ nhân viên bán hàng khi kết thúc bán hàng.
- + Làm nổi bật lợi ích lớn nhất trong đề nghị kết thúc bán hàng giúp khách hàng thấy rõ lý do mua hàng của mình.
- + Xử lý các điểm mâu thuẫn còn tồn tại.
- + Chăm sóc khách hàng.
- + Thể hiện lòng tự tin cao khi kết thúc.

1.3.2.6. Duy trì và chăm sóc khách hàng sau khi bán hàng.

Chăm sóc khách hàng sau khi bán hàng giúp đảm bảo khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ và tạo dựng niềm tin lâu dài. Các bước cụ thể bao gồm:

Liên lạc với khách hàng sau khi giao hàng

Theo dõi chất lượng sản phẩm: Sau khi giao hàng, nhân viên bán hàng hoặc chăm sóc khách hàng nên gọi điện hoặc gửi email để hỏi thăm về tình hình sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Khảo sát sự hài lòng: Hỏi khách hàng về trải nghiệm mua sắm và chất lượng sản phẩm/dịch vụ. Có thể sử dụng các khảo sát trực tuyến hoặc qua điện thoại để lấy phản hồi.

- Chính sách đổi trả:

Đảm bảo khách hàng hiểu rõ quy trình đổi trả nếu sản phẩm có vấn đề. Điều này giúp xây dựng niềm tin và giảm thiểu lo lắng cho khách hàng.

⇒ duy trì chăm sóc sau khi bán hàng và quản trị bán hàng hiệu quả không chỉ giúp tăng trưởng doanh thu mà còn xây dựng lòng trung thành của khách hàng, gia tăng sự hài lòng và cải thiện sự cạnh tranh của doanh nghiệp. Tạo dựng mối quan hệ lâu dài, khách hàng có thể trở thành những nhà quảng cáo thông qua việc giới thiệu công ty bạn cho bạn bè hoặc những đối tác của họ.

1.4. Lực lượng bán hàng.

1.4.1. Khái niệm lực lượng bán hàng.

Lực lượng bán hàng là các cá nhân, tổ chức tham gia trực tiếp vào quá trình bán hàng của doanh nghiệp. Lực lượng bán hàng là lực lượng chủ yếu thực hiện các kế hoạch và mục tiêu bán hàng của doanh nghiệp, là một cầu nối cơ bản nhất giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Ngoài ra lực lượng bán hàng còn được hiểu là toàn bộ các yếu tố vật chất và phi vật chất, tập hợp các phương tiện được trang bị phục vụ cho hoạt động tiêu thụ thương mại tốt nhất các sản phẩm của doanh nghiệp. Hay lực lượng bán hàng là toàn bộ cấu trúc các hình thức tổ chức hoạt động thương mại của doanh nghiệp từ người quản lý cao cấp đến các nhân viên bán hàng.

1.4.2 Phân loại lực lượng bán hàng

Theo quan hệ tổ chức quản lý bán nhân sự thì lực lượng bán hàng được chia thành 3 loại: lực lượng của doanh nghiệp, đại lý theo hợp đồng và lực lượng hỗn hợp.

1.4.2.1 Lực lượng của doanh nghiệp

Bao gồm những nhân viên có trách nhiệm trực tiếp đến hoạt động bán hàng, lực lượng này gồm hai loại: lực lượng bán hàng bên trong và lực lượng bán hàng bên ngoài.

Lực lượng bán hàng bên trong: Hầu hết lực lượng này thường tập trung tại văn phòng và ít tiếp xúc trực diện với khách hàng chủ yếu thông qua điện thoại với trách nhiệm chủ yếu là xúc tiến cho hoạt động bán hàng hay cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách sau bán hàng, theo dõi các đơn hàng, kiểm sát dự trữ, tồn kho, giới thiệu sản phẩm thay thế.

Lực lượng bán hàng bên ngoài: Lực lượng này thường tổ chức theo vùng địa lý. Nhân viên bán hàng có trách nhiệm tiếp xúc trực tiếp với khách hàng thông thường là tại địa bàn kinh doanh của khách hàng. Đây là lượng lực khá phổ biến trong các ngành hàng tiêu dùng, dịch vụ và hàng công nghiệp. Họ đến bán hàng tại những địa chỉ của khách

hàng, họ thăm dò, khảo sát, thu thập thông tin và thường xuyên tiếp xúc với khách hàng.

1.4.2.2 Đại lý theo hợp đồng

Lực lượng này phổ biến nhất là đại diện cho nhà sản xuất và hưởng hoa hồng đại lý hoặc chênh lệch giá. Các công ty có thể sẽ sử dụng đại lý để giảm bớt khoản chi phí cho lực lượng bán hàng. Những đại lý thường được phân chia khu vực địa lý rõ ràng, có lực lượng bán hàng tại chỗ khá thường xuyên nên sẽ đảm bảo số lượng khách hàng trong vùng khá nhanh chóng.

1.4.2.3 Lực lượng hỗn hợp

Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều lực lượng bán hàng để chiếm lĩnh thị trường, cũng có thể sử dụng hỗn hợp lực lượng bán hàng của doanh nghiệp và mạng lưới đại lý để xâm nhập nhiều loại thị trường khác nhau.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ HƯƠNG BÌNH

2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY

2.1.1 Giới thiệu sơ lược về công ty TNHH Thương Mại Hương Bình

Công ty TNHH Thương Mại Hương Bình được thành lập vào ngày 18 tháng 04 năm 1998 do Cơ Sở Kế Hoạch và Đầu tư TP. Đà Nẵng cấp giấy phép kinh doanh số 3201001456

- Tên giao dịch của công ty: Công ty TNHH Thương Mại Hương Bình
- Trụ sở chính: 03 Lê Đại Hành, Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng
- Số điện thoại / Fax: 05113695678/ 05113695688
- Mã số thuế: 0400126286
- Số tài khoản: 56110000135372 tại ngân hàng đầu tư và phát triển Đà Nẵng (BIDV Đà Nẵng)
- Logo:



- Công ty được thành lập với sự góp vốn của hai thành viên:
 - Ông: Đào Lý
 - Bà: Nguyễn Thị Thu Hằng
- Số vốn điều lệ ban đầu: 200.000.000
- Số nhân viên ban đầu: 10 người
- Số nhân viên hiện tại : hơn 38 người
- Hình thức: Sở hữu vốn của công ty là do hai thành viên góp vốn

2.1.2 Quá trình phát triển của công ty

Khi mới thành lập trụ sở của Công ty đặt tại số 06A – Lê Duẩn – Đà Nẵng với số vốn ban đầu là 200 triệu đồng với số lượng nhân viên là 10 người, cơ sở vật chất

còn hạn chế. Do sự phát triển của công ty cũng như nhu cầu kinh doanh của công ty nên công ty đã chuyển đến số 03 Lê Đại Hành, TP. Đà Nẵng.

Công ty TNHH Thương Mại Hương Bình, là một công ty tư nhân thực hiện chế độ kinh doanh độc lập được phép mở tài khoản giao dịch ở ngân hàng trong nước, công ty hoạt động trong khuôn khổ pháp luật.

Trong những năm đầu mới thành lập thì công ty đã gặp rất nhiều khó khăn do chưa hoàn chỉnh bộ máy tổ chức và cơ cấu quản lý, còn hạn chế về vốn và nhân viên. Do đó, những năm 1998, 1999 thì hiệu quả kinh doanh của công ty chưa cao. Từ năm 2000 trở đi, thì ban lãnh đạo bắt đầu mở rộng thị trường kinh doanh từ đó công ty không ngừng phát triển lớn mạnh và khẳng định vị thế của mình trên địa bàn Đà Nẵng và một số thành phố lớn trên khắp Việt Nam. Cho đến nay một số sản phẩm của công ty đã tạo được uy tín và sự tin nhiệm đối với khách hàng....

Cùng với sự phát triển đó là sự lớn mạnh về nhân lực với số lượng nhân viên hiện nay với trình độ chuyên môn cao và có nhiều kinh nghiệm.

Ban đầu công ty kinh doanh một số hàng thực phẩm, tiêu dùng chất lượng như: Bánh kẹo, sữa, phô mai,... Nhưng cho đến nay cùng với sự tăng trưởng về quy mô, số lượng chủng loại mặt hàng của công ty đã tăng lên.

2.1.3 Chức năng và nhiệm vụ của công ty.

- **Chức năng:**

Công ty TNHH TM Hương Bình thực hiện các hoạt động kinh doanh và thương mại để mua bán, xuất nhập khẩu, phân phối và tiếp thị các sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung cấp. Đây là hoạt động cốt lõi của công ty để tạo ra doanh thu và lợi nhuận.

Công ty cung cấp các mặt hàng trong lĩnh vực kinh doanh của mình, chẳng hạn như thực phẩm (phomai, bánh kẹo, sữa,...), đồ uống (các loại nước giải khát). hàng tiêu dùng(xà phòng, bột giặt,...) và các mặt hàng khác. Nâng cao chất lượng cuộc sống của người lao động trong công ty, từ đó đóng góp cho nguồn ngân sách của công ty.

- Tạo mối liên hệ với người tiêu dùng thông qua kinh doanh trực tiếp.

- **Nhiệm vụ:**

- Thực hiện việc đưa hàng hóa, sản phẩm, đến tay người sử dụng, khách hàng.

- Công ty đã đăng ký kinh doanh và kinh doanh theo đúng các ngành nghề đã đăng ký trong giấy trong giấy thành lập công ty. Sử dụng hiệu quả nguồn vốn ngân sách và tạo nguồn vốn để hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Xây dựng các kế hoạch, chính sách của công ty theo chiến lược lâu dài và định hướng hằng năm, hằng quý của công ty.

2.1.4 Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh

LĨNH VỰC KINH DOANH

Trong bối cảnh xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu về những sản phẩm tiêu dùng không chỉ tăng trưởng mà còn có sự thay đổi mạnh mẽ về chất lượng, tính tiện lợi và sự đa dạng. Lĩnh vực kinh doanh Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) trong ngành thực phẩm đang nổi lên như một ngành chiến lược, góp phần đáp ứng nhu cầu thiết yếu hàng ngày của hàng triệu người tiêu dùng. Ngành phân phối thực phẩm không chỉ là cầu nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự ổn định và phát triển của nền kinh tế.

Hàng tiêu dùng nhanh, đặc biệt là thực phẩm, bao gồm những mặt hàng tiêu dùng thiết yếu như gạo, dầu ăn, gia vị, thực phẩm chế biến sẵn hay đồ uống, luôn chiếm vị trí quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của mỗi gia đình. Những sản phẩm này không chỉ có vai trò cung cấp dinh dưỡng mà còn đáp ứng nhu cầu về tiện lợi và tốc độ trong nhịp sống hiện đại. Thực phẩm là một phần không thể thiếu trong bữa ăn của mỗi người, và việc có thể dễ dàng tiếp cận các sản phẩm chất lượng cao, tươi ngon từ các thương hiệu nổi tiếng trở thành một phần không thể thiếu trong việc xây dựng sự hài lòng và niềm tin của người tiêu dùng.

Ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong nền kinh tế và đời sống hàng ngày của con người. Đây là ngành cung cấp các sản phẩm tiêu dùng có chu kỳ tiêu thụ ngắn, được sử dụng thường xuyên và có nhu cầu liên tục, như thực phẩm, nước giải khát, mỹ phẩm, thuốc tẩy rửa, và các sản phẩm vệ sinh. Sự phát triển mạnh mẽ của ngành FMCG không chỉ mang lại sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian cho người tiêu dùng mà còn góp phần vào sự ổn định và phát triển kinh tế.

Đầu tiên, ngành FMCG đóng góp rất lớn vào nền kinh tế qua việc tạo ra hàng triệu việc làm trong các lĩnh vực sản xuất, phân phối, bán lẻ và marketing. Các công ty trong ngành này không chỉ có mặt tại các thị trường trong nước mà còn xuất khẩu sản phẩm ra quốc tế, đóng góp vào sự tăng trưởng của nền kinh tế quốc gia. Họ tạo ra một

chuỗi cung ứng linh hoạt và hiệu quả, từ nhà sản xuất, nhà phân phối cho đến các cửa hàng bán lẻ, giúp đảm bảo các sản phẩm thiết yếu luôn có mặt trên thị trường và dễ dàng tiếp cận đối với người tiêu dùng.

Ngoài ra, ngành hàng tiêu dùng (FMCG) còn đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện chất lượng cuộc sống của con người. Các sản phẩm của ngành này đáp ứng nhu cầu cơ bản và thiết yếu của người dân, giúp tiết kiệm thời gian trong các hoạt động hàng ngày, từ việc chuẩn bị bữa ăn đến việc chăm sóc sức khỏe và vệ sinh cá nhân. Những sản phẩm tiêu dùng nhanh thường được sản xuất với chi phí hợp lý, giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và sử dụng, đồng thời góp phần nâng cao chất lượng sống cho mọi tầng lớp trong xã hội.

Ngành hàng tiêu dùng (FMCG) còn là một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy đổi mới và sáng tạo. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, các công ty trong ngành này luôn phải sáng tạo, đổi mới sản phẩm, cải tiến quy trình sản xuất và tối ưu hóa công nghệ để giảm chi phí và nâng cao hiệu quả. Họ cũng cần nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng để đưa ra các chiến lược tiếp thị phù hợp, từ đó xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và giữ vững lòng tin của khách hàng.

Tóm lại, ngành hàng tiêu dùng nhanh không chỉ mang lại lợi ích lớn cho nền kinh tế mà còn có ảnh hưởng sâu rộng đến cuộc sống hàng ngày của con người. Nó không chỉ tạo ra những sản phẩm thiết yếu giúp cải thiện chất lượng sống, mà còn thúc đẩy sự đổi mới, sáng tạo trong sản xuất và kinh doanh. Chính vì vậy, ngành FMCG luôn đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế và xã hội của mọi quốc gia.

SẢN PHẨM KINH DOANH

❖ Nhóm Sản Phẩm Thực Phẩm Khô và Đóng Hộp:

Mì ăn liền: Mì ăn liền Hảo Hảo, mì Gấu Đỏ, mì Nissin

Gia vị Bột ngọt Ajinomoto, gia vị nấu lẩu, muối, tiêu, đường, nước mắm, tương ớt chinsu...

Sữa đặc: Sữa đặc Ông Thọ, sữa đặc Vinamilk.



Hình 2.1: Sản phẩm sữa Ông thọ

Đồ ăn vặt: Bánh snack Lays, khoai tây chiên, bánh Oreo, bánh quy, bánh quy Marie...



Hình 2.2: Hình ảnh bánh kẹo FITTO

Kẹo: Kẹo socola, Kitkat, Milka, kẹo gum, kẹo cao su, kẹo dẻo...

Nước giải khát: Coca-Cola, red bull



Hình 2.3: Hình ảnh nước tăng lực Red bull

Thực phẩm chức năng: Viên uống bổ sung vitamin, thực phẩm bổ sung omega-3, collagen.

Sữa tươi: Vinamilk (hương vị dâu, vanilla, socola), yomost(vị dâu, vị chanh, vị cam,...)

❖ Nhóm Sản Phẩm Mỹ Phẩm và Chăm Sóc Sức Khỏe

Sữa rửa mặt: Sữa rửa mặt Hada Labo, Neutrogena, Nivea, Belif..

Kem dưỡng da: Kem dưỡng ẩm Nivea, Laneige, Olay...

Kem chống nắng: Kem chống nắng Biore, Anessa, La Roche-Posay.

Dầu gội: Dầu gội Head & Shoulders, Pantene, Sunsilk, LG.



Hình 2.4: Hình ảnh sữa tắm của nhãn hàng LG

Sữa tắm: Sữa tắm Olay, Lux, Dove, LG.

Sản phẩm chăm sóc sức khỏe: Vitamin C, viên uống bổ sung Omega 3, Collagen.

❖ Nhóm Sản Phẩm Quà Tặng

Bánh kẹo cao cấp: Bánh kẹo Chocolatier, kẹo Bounty, Ferrero Rocher, hộp quà bánh ngọt

Rượu vang: Rượu vang Pháp, rượu vang Chile, rượu vang Ý.

Hộp quà Tết: Hộp quà gói bánh kẹo, quà tặng sức khỏe, quà tặng trà cao cấp.

❖ Nhóm Sản Phẩm Chăm Sóc Em Bé

Tã giấy: Tã Pampers, Huggies, Merries.

Sữa bột cho bé: Sữa bột Nan, Similac, Meiji, Dielac.

❖ Nhóm Sản Phẩm Thực Phẩm Sạch và Hữu Cơ

Sản phẩm thực phẩm chế biến sẵn hữu cơ: Sữa hạt hữu cơ, snack hữu cơ.

Kết Luận

⇒ Mặc dù, các mặt hàng kinh doanh của công ty khá đa dạng nhưng không vì thế mà công ty không có những nỗ lực để xây dựng hình cho từng sản phẩm. Công tác quảng bá và định vị sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng đã được những nhà sản xuất thực hiện. Nhiệm vụ của các nhà phân phối nói chung và của công ty nói riêng là mang sản phẩm đến tay KH đúng lúc, đúng nơi, đúng thời điểm để tạo cho KH sự uy

tín và đảm bảo với họ rằng đó là sản phẩm đúng hãng, đúng yêu cầu và đúng chất lượng của công ty TNHH TM Hương Bình.

2.1.5 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi.

Tầm nhìn

Trở thành công ty thương mại hàng đầu tại Đà Nẵng, cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, dịch vụ chuyên nghiệp, mang lại giá trị bền vững cho khách hàng.

Sứ mệnh

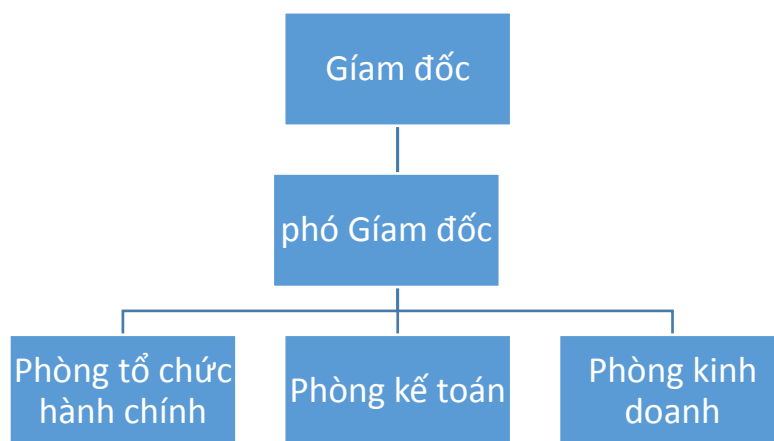
Cung cấp những sản phẩm chất lượng cao, dịch vụ hoàn hảo, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Công ty luôn không ngừng cải tiến để mang đến dịch vụ tốt nhất, tạo ra những trải nghiệm mua sắm đáng tin cậy và tiện lợi cho khách hàng, đồng thời đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế xã hội của Đà Nẵng.

Giá trị cốt lõi

Chất lượng: Cam kết cung cấp sản phẩm và dịch vụ đạt tiêu chuẩn cao, luôn đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

Uy tín: Xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và đối tác dựa trên sự tin tưởng và minh bạch

2.1.6. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1: cơ cấu tổ chức của công ty

Chức năng, nhiệm vụ của từng phòng ban.

❖ Phòng Giám Đốc:

Là người chịu trách nhiệm cao nhất về mặt sản xuất kinh doanh, chỉ đạo hoạt động của Công ty và đại diện cho quyền lợi của Công ty trước pháp luật và các bên hữu quan.

❖ Phòng Phó giám đốc:

- Thực hiện các nhiệm vụ được giao bởi Giám đốc.

- Chịu toàn bộ trách nhiệm về các hoạt động diễn ra trong doanh nghiệp trước Giám đốc công ty.

- Xây dựng chính sách, mục tiêu làm việc cho cả doanh nghiệp và cho từng bộ phận riêng lẻ.

❖ **Phòng kế toán:**

- Thực hiện công việc về nghiệp vụ chuyên môn tài chính kế toán theo quy định của Nhà nước.

- Theo dõi sự vận động vốn kinh doanh của doanh nghiệp dưới mọi hình thái và cổ vấn cho Ban lãnh đạo về các vấn đề liên quan.

- Tham mưu cho Ban Tổng Giám đốc về chế độ kế toán và những thay đổi qua từng thời kỳ trong hoạt động kinh doanh.

- Cùng với các bộ phận khác tạo nên mạng lưới thông tin quản lý nhân sự, tài chính,...

❖ **Phòng hành chính**

- Tiếp nhận và xử lý các công việc nội bộ trong doanh nghiệp.

- Tiếp khách, xử lý các công văn mà khách hàng gửi tới.

- Tổ chức sắp xếp hội thảo, hội nghị cho công ty.

- Lưu trữ, phát hành văn bản, con dấu và chịu trách nhiệm trước ban giám đốc và pháp luật về tính pháp lý.

- Đảm bảo an toàn lao động, vệ sinh trong công ty, lên kế hoạch tập huấn về bảo hộ lao động.

- Tổ chức kiểm tra sức khỏe thường xuyên cho người lao động.

❖ **Phòng kinh doanh**

- Nghiên cứu và thực hiện các công việc tiếp cận thị trường.

- Đưa ra các chiến lược giới thiệu sản phẩm và việc mở rộng phát triển thị trường.

- Lên kế hoạch tổ chức và thực hiện các hoạt động kinh doanh cũng như tính toán báo cáo về giá thành để tạo hợp đồng với khách.

- Thực hiện việc theo dõi, đôn đốc tiến độ thực hiện các chiến lược kinh doanh của các phòng ban trong công ty, để đảm bảo được thực hiện đúng quy trình và tiến độ sản xuất sản phẩm với các hợp đồng của khách hàng.

- Đưa ra chiến lược về marketing, đồng thời đưa ra biện pháp nâng cao tính hiệu quả kinh doanh trong thời điểm cụ thể.

2.2 CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY.

2.2.1. Các yếu tố vi mô.

2.2.1.1 Khách hàng:

Khách hàng của công ty TNHH Hương Bình đa phần là các siêu thị lớn như Lotte, Vincom, Guardian Aeon Mall Huế, Winmark, siêu thị mega,... đánh giá cao chất lượng và sự đa dạng của sản phẩm mà công ty cung cấp. Với Lotte và Winmark, hay các siêu thị lớn công ty cung cấp những sản phẩm bánh kẹo, những nhu yếu phẩm chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của nhiều đối tượng khách hàng, được phân phối rộng rãi tại các chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện lợi, và trung tâm thương mại. Cùng với Vincom, công ty hỗ trợ nâng cao trải nghiệm mua sắm tại các trung tâm thương mại hàng đầu, đưa sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng

Ngoài các siêu thị lớn thì còn các đại lý cũng là những đối tác chiến lược, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của chúng tôi. Chúng tôi luôn trân trọng sự hợp tác và cam kết đồng hành cùng các đại lý để đạt được thành công chung.

Làm việc với các đối tác lớn đòi hỏi doanh nghiệp phải có hệ thống phân phối hiệu quả, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh.

Các hợp đồng với các siêu thị lớn thường có thời hạn dài, tạo điều kiện cho doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững

Các tạp hóa đại lý không chỉ là khách hàng mà còn là những người bạn đồng hành, cùng công ty mang đến những sản phẩm chất lượng cho người tiêu dùng.

2.2.1.2 Nhà cung cấp:

Các nhà cung cấp chính như Công ty Fonterra VN, Công ty Kao VN, Công ty Bel VN, Công ty cổ phần Hương Thủy, Công ty Quảng Xuân, Công ty Newland và Công ty Danone VN đều là những đối tác quan trọng trong ngành sản xuất và phân phối thực phẩm tại Việt Nam. Fonterra VN, một công ty đa quốc gia đến từ New Zealand, chuyên cung cấp các sản phẩm từ sữa chất lượng cao. Kao VN, với danh tiếng vững mạnh trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, cung cấp các sản phẩm tiêu dùng nổi bật. Bel VN nổi bật với các sản phẩm phô mai và thực phẩm chế biến

sẵn, đóng góp vào sự phát triển của ngành thực phẩm. Công ty cổ phần Hương Thủy chuyên cung cấp các sản phẩm thực phẩm chế biến sẵn, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Quảng Xuân là một nhà cung cấp các sản phẩm thực phẩm thiết yếu, phục vụ các nhu cầu tiêu dùng trong nước. Công ty Newland cung cấp các sản phẩm thực phẩm dinh dưỡng, với mục tiêu cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng. Cuối cùng, Danone VN, một công ty nổi tiếng toàn cầu, cung cấp các sản phẩm sữa và thực phẩm dinh dưỡng, đặc biệt là các sản phẩm có lợi cho sức khỏe. Những nhà cung cấp này đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng đa dạng của người dân Việt Nam.

- Công ty Fonterra VN: chuyên cung cấp Sữa tươi Fonterra, sữa ít béo, sữa bột cho trẻ em, sữa chua, phô mai lát, phô mai kem, phô mai bào,...

Thương hiệu: Fonterra là một thương hiệu sữa uy tín, được người tiêu dùng Việt Nam tin tưởng

- Công ty KAO VN: Sữa rửa mặt, kem dưỡng da, tẩy tế bào chết, mặt nạ dưỡng da, dầu gội và dầu xả Biore, Sofy, dưỡng tóc, xà phòng, sữa tắm,...

Thương hiệu: Kao sở hữu nhiều thương hiệu nổi tiếng như Attack, Merries, Biore...

- Công ty Bel VN: Phô Mai Con Bò Cười (La Vache qui Rit), phô mai miếng KIRI,...

- Nhà cung ứng Công ty Cổ phần Hương Thủy: chuyên cung cấp Bánh, kẹo, sô cô la, bơ, sữa, phô mai, gia dụng, gia vị, nguyên liệu, chăm sóc cá nhân, hóa mỹ phẩm, nước giải khát.

Thương hiệu: Với nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực nhập khẩu và phân phối hàng tiêu dùng, Hương Thủy đã xây dựng được thương hiệu uy tín trên thị trường. Khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ của công ty.

2.2.1.3 Đối thủ cạnh tranh

Công ty TNHH Hương Bình đang đối mặt với những đối thủ cạnh tranh đáng gờm trên thị trường, như Công ty Cổ phần Thương mại Tân Thành Đà Nẵng, Công ty Cổ phần Thương mại và Dịch vụ Sài Gòn Đà Nẵng, và Công ty TNHH Thương mại Đức Minh. Mỗi công ty này đều có những thế mạnh riêng, với những chiến lược đột phá và đội ngũ nhân viên tận tâm, không ngừng sáng tạo để chiếm lĩnh thị trường.

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh của công ty Hương Bình

Stt	Tên công ty	Lĩnh vực kinh doanh	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	Công ty cổ phần Thương mại Tân Thành Đà Nẵng	Cung cấp các sản phẩm thực phẩm chế biến sẵn, hàng tiêu dùng và các mặt hàng gia dụng.	Quy mô lớn, có mối quan hệ bền vững với các đối tác, thương hiệu uy tín tại địa phương	Các quy trình và thủ tục có thể phức tạp, thiếu linh hoạt trong việc phản ứng nhanh với thay đổi thị trường.
2	Công ty cổ phần Thương mại và Dịch vụ Sài Gòn Đà Nẵng	Phân phối các sản phẩm tiêu dùng, thực phẩm, đồ gia dụng, thiết bị văn phòng.	Sản phẩm đa dạng, nhiều lựa chọn cho khách hàng, có khả năng cung cấp sản phẩm với giá cạnh tranh.	Dịch vụ khách hàng không phải lúc nào cũng được cá nhân hóa, có thể gặp khó khăn trong việc duy trì sự khác biệt giữa các đối thủ lớn.
3	Công ty TNHH Thương mại Đức Minh	Kinh doanh thiết bị điện tử, đồ gia dụng, và các sản phẩm tiêu dùng.	Cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, có giá trị thương hiệu tốt trong khu vực.	Do tập trung vào các sản phẩm cao cấp, họ có thể không tiếp cận được một số phân khúc khách hàng có nhu cầu tiết kiệm chi phí.

4	Công ty TNHH Thương mại Hương Bình	Fast Moving Consumer Goods (Hàng tiêu dùng nhanh) Foods (hàng thực phẩm)	Rất đa dạng về sản phẩm, công ty chú trọng vào việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, nhanh chóng nắm bắt các xu hướng tiêu dùng mới	Công ty không có webside, hạn chế trong việc marketing
---	------------------------------------	---	---	--

Nhận xét:

⇒ Công ty TNHH Thương mại Hương Bình Đà nổi bật với mô hình kinh doanh tập trung vào phân phối sản phẩm bánh kẹo và hàng tiêu dùng, đặc biệt là sự am hiểu sâu sắc về thị trường miền Trung và khu vực Đà Nẵng. So với các công ty khác trong ngành, công ty này có lợi thế về mạng lưới phân phối rộng và khả năng tiếp cận thị trường địa phương một cách nhanh chóng và hiệu quả. Tuy nhiên, so với những đối thủ lớn hơn công ty vẫn gặp khó khăn trong việc mở rộng quy mô và nâng cao sức cạnh tranh về mặt công nghệ, chiến lược marketing và khả năng phân phối quốc gia. Mặc dù vậy, nhờ vào chiến lược phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng địa phương và chú trọng vào chất lượng, công ty có thể phát huy thế mạnh trong việc giữ vững thị phần và gia tăng sự trung thành của khách hàng.

2.2.2 Môi trường vĩ mô

2.2.2.1 Môi trường kinh tế

Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, năm 2024, tăng trưởng kinh tế ước đạt trên 7% GDP (vượt mức mục tiêu đề ra là 6 - 6,5% GDP), thuộc nhóm số ít các nước có tốc độ tăng trưởng cao trong khu vực và thế giới. Kinh tế vĩ mô tiếp tục ổn định, lạm phát được kiểm soát dưới 4%, tăng trưởng kinh tế được thúc đẩy, các cân đối lớn của nền kinh tế được bảo đảm. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân tăng 3,78% (tính đến tháng 10/2024). Xuất khẩu gạo đạt trên 8,5 triệu tấn, kim ngạch trên 5,3 tỉ USD (tính đến tháng 11/2024), tăng lần lượt 10,6% và 22,4% so với cùng kỳ năm 2023. Bội chi, nợ công, nợ Chính phủ, nợ nước ngoài thấp hơn chỉ tiêu cho phép. Thị trường tiền tệ, tỉ giá cơ bản ổn định, mặt bằng lãi suất tiếp tục có xu hướng giảm so với năm 2023.

Giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2024 đạt 507 tỉ USD, xếp thứ 32/193, tăng 1 bậc so với năm 2023.

Trong tháng Mười, tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa sơ bộ đạt 69,19 tỷ USD, tăng 5,1% so với tháng trước và tăng 11,8% so với cùng kỳ năm trước. Tính chung mười tháng năm 2024, tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa sơ bộ đạt 647,87 tỷ USD, tăng 15,8% so với cùng kỳ năm trước, trong đó xuất khẩu tăng 14,9%; nhập khẩu tăng 16,8%.

→ Lãi suất thấp dễ dàng cho doanh nghiệp trong việc vay vốn đầu tư, mở rộng sản xuất. Nhưng lạm phát tăng cao, giá cả các mặt hàng sẽ gia tăng, người tiêu dùng cố gắng cắt giảm những chi tiêu không cần thiết, tiêu dùng giảm sâu. Hơn nữa, nền kinh tế bất ổn sẽ gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh của công ty Hương Bình

2.2.2.2. Môi trường tự nhiên

Đà Nẵng, với khí hậu nhiệt đới gió mùa, chia thành hai mùa rõ rệt: mùa mưa và mùa nắng. Sự phân hóa khí hậu này đã và đang tác động không nhỏ đến hoạt động của các kho phân phối hàng hóa của Hương Bình tại Đà Nẵng, từ đó ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và hiệu quả kinh doanh.

Trong mùa mưa, lượng mưa lớn, kéo dài gây ra nhiều khó khăn cho các kho hàng. Đầu tiên là nguy cơ ngập úng, ẩm thấp. Điều kiện này tạo môi trường lý tưởng cho vi khuẩn, nấm mốc phát triển, gây hư hỏng, giảm chất lượng các loại hàng hóa, đặc biệt là hàng tiêu dùng, thực phẩm. Bên cạnh đó, đường sá bị ngập, gây khó khăn cho việc vận chuyển hàng hóa, làm chậm trễ quá trình giao nhận, tăng chi phí vận hành.

Mùa nắng lại mang đến những thách thức khác. Nhiệt độ cao, độ ẩm thấp khiến hàng hóa dễ bị khô héo, biến chất, đặc biệt là các sản phẩm như bánh kẹo socola. Ngoài ra, nắng nóng còn làm tăng nguy cơ cháy nổ, gây thiệt hại lớn về tài sản, hàng hóa. Các loại côn trùng như mối, mọt cũng hoạt động mạnh hơn, gây hại cho hàng hóa.

Để đối phó với những tác động tiêu cực của thời tiết, kho hàng Hương Bình tại Đà Nẵng cần có những giải pháp thích hợp. Về hạ tầng, cần xây dựng kho hàng trên địa hình cao ráo, hệ thống thoát nước tốt, tường bao kín để tránh ẩm mốc. Về công nghệ, áp dụng các hệ thống quản lý kho hàng tự động, cảm biến nhiệt độ, độ ẩm để theo dõi và kiểm soát điều kiện bảo quản hàng hóa. Về quản lý, cần có kế hoạch dự trữ

hàng hóa phù hợp, đa dạng hóa nguồn cung, bảo trì hệ thống kho thường xuyên. Thường xuyên vệ sinh kho hàng, kiểm tra và xử lý các vấn đề phát sinh.

2.2.2.3. Chính trị

Trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh, Chính phủ đã ban hành các văn bản pháp lý như Pháp lệnh về vệ sinh an toàn thực phẩm, Luật bản quyền sở hữu công nghiệp, và các quy định về ghi nhãn mác, bao bì để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng cũng như các công ty sản xuất uy tín. Tuy nhiên, việc quản lý và thực thi từ các cơ quan chức năng chưa thực sự triệt để, dẫn đến tình trạng trên thị trường vẫn xuất hiện nhiều sản phẩm giả, nhái, không rõ nguồn gốc, kém chất lượng, và hết hạn sử dụng. Đây là thách thức không nhỏ nhưng cũng đồng thời là cơ hội cho các doanh nghiệp xây dựng và củng cố hình ảnh, thương hiệu của mình.

Trong bối cảnh này, Hương Bình đã không ngừng nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến công nghệ, đảm bảo tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Công ty cũng chú trọng đầu tư vào thiết kế bao bì, nhãn mác bắt mắt và thông tin rõ ràng, minh bạch nhằm gia tăng niềm tin của người tiêu dùng. Bên cạnh đó Hương Bình đã triển khai nhiều chiến lược marketing và xây dựng thương hiệu, không chỉ trong nước mà còn trên thị trường quốc tế, để khẳng định vị thế và uy tín của mình trong ngành công nghiệp bánh kẹo.

Nhờ những nỗ lực không ngừng nghỉ, Hương Bình đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể, từng bước khẳng định tên tuổi của mình trên thị trường trong nước đặc biệt là miền Trung, mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng cao và đáng tin cậy.

2.2.2.4. Văn hóa – Xã hội

Việt Nam có gần khoảng 99 triệu người tính đến năm 2024 (theo Tổng cục Thống kê), là một thị trường tiêu dùng rất lớn. Dân số Việt Nam thuộc nhóm đông dân nhất khu vực Đông Nam Á, với một cơ hội rộng lớn cho các công ty thương mại thực phẩm.

Cơ cấu độ tuổi ở nước Khoảng 60% dân số dưới 35 tuổi (theo dữ liệu năm 2023). Đây là nhóm đối tượng tiêu thụ mạnh mẽ các sản phẩm thực phẩm chế biến sẵn, thực phẩm nhanh và các sản phẩm tiện lợi, đáp ứng nhu cầu lối sống bận rộn.

Việt Nam đang trải qua quá trình đô thị hóa mạnh mẽ, với tỷ lệ dân số sống ở thành thị khoảng 63,2% vào năm 2024. Các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà

Nội, Đà Nẵng và các khu vực ven đô thị đang có nhu cầu cao đối với thực phẩm chế biến sẵn, thực phẩm nhập khẩu và các sản phẩm tiện lợi.

Sự gia tăng các gia đình ít người và các cặp vợ chồng trẻ, đặc biệt tại các thành phố, tạo ra nhu cầu lớn đối với các sản phẩm thực phẩm tiện dụng và nhanh chóng, như thực phẩm chế biến sẵn, snack, và đồ uống,...

Trong những năm gần đây, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng chú trọng đến sức khỏe và chất lượng thực phẩm. Các sản phẩm thực phẩm organic, không chứa hóa chất, không đường và thực phẩm chức năng ngày càng được ưa chuộng. Công ty Hương Bình có thể đáp ứng nhu cầu này bằng cách cung cấp các sản phẩm thực phẩm an toàn, sạch và bổ dưỡng.

Gia đình là trung tâm trong văn hóa Việt Nam, đặc biệt trong các dịp lễ tết, ngày lễ, việc tiêu thụ thực phẩm gia đình, quà tặng và các sản phẩm đặc sản rất phổ biến. Công ty Hương Bình có thể tận dụng các dịp này để phát triển các dòng sản phẩm quà tặng, thực phẩm đặc sản, hoặc các gói thực phẩm tiện lợi cho gia đình.

2.2.2.5 Công nghệ

❖ Tình trạng công nghệ chung của ngành:

Ngành phân phối thực phẩm tại Việt Nam hiện nay đang trải qua một sự chuyển đổi lớn, nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ. Dưới đây là các xu hướng công nghệ chủ yếu đang ảnh hưởng đến ngành này:

Công nghệ chế biến: Các công ty trong ngành thực phẩm đang ứng dụng công nghệ tự động hóa và công nghệ kiểm soát chất lượng để tăng năng suất và chất lượng sản phẩm. Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (2024), các công nghệ hiện đại trong chế biến thực phẩm như IQF (Individually Quick Frozen) giúp bảo quản thực phẩm tươi lâu hơn và giữ nguyên hương vị, qua đó giảm thiểu thất thoát thực phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm phân phối.

Công nghệ bảo quản thực phẩm: Các công nghệ như bảo quản lạnh và bao bì thông minh (chống oxy hóa, chống vi khuẩn) đang được áp dụng mạnh mẽ trong ngành thực phẩm, giúp tăng tuổi thọ sản phẩm khi phân phối. Công ty Hương Bình có thể tận dụng các công nghệ này để bảo quản tốt hơn các mặt hàng thực phẩm và giảm thiểu rủi ro về chất lượng khi vận chuyển và lưu trữ.

Quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam ước đạt 14,7 tỷ USD trong năm 2024 và dự kiến sẽ đạt 23,77 tỷ USD vào năm 2029, tăng trưởng với tốc độ CAGR là 10,09% trong giai đoạn dự báo (2024-2029), theo Modor Intelligence...

Các công ty Thương mại có thể ứng dụng các công nghệ tiên tiến trong quản lý chuỗi cung ứng, như hệ thống quản lý kho (WMS), phân tích dữ liệu lớn (Big Data), và AI (trí tuệ nhân tạo) để dự báo nhu cầu sản phẩm và tối ưu hóa việc phân phối thực phẩm, từ đó giảm thiểu chi phí và thời gian vận chuyển.

Các dịch vụ giao hàng tận nơi đang ngày càng phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là trong các thành phố lớn. Các công ty có thể tận dụng công nghệ giao nhận thông minh thông qua các ứng dụng như Grab, Gojek, hoặc các dịch vụ giao hàng nhanh như Lalamove để đảm bảo rằng sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

❖ **Tình trạng công nghệ tại Công ty:**

Công ty chưa áp dụng các công nghệ tiên tiến trong các quy trình bảo quản hệ thống ERP (Enterprise Resource Planning) và CRM (Customer Relationship Management). Và Hệ thống quản lý chuỗi cung ứng (SCM) cũng là một công nghệ được áp dụng để kết nối giữa nhà cung cấp khách hàng, giúp công ty nâng cao hiệu quả hoạt động, giảm chi phí và đảm bảo giao hàng đúng hạn.

Công ty cũng đã đầu tư vào các hệ thống bảo mật dữ liệu và thanh toán trực tuyến an toàn. Việc sử dụng các hệ thống bảo mật mạnh mẽ sẽ giúp công ty tăng cường sự tin tưởng từ khách hàng và đảm bảo an toàn trong các giao dịch trực tuyến. Các phương thức thanh toán như chuyển khoản qua ngân hàng, thanh toán qua ví điện tử, và thẻ tín dụng cần được tích hợp để mang đến sự thuận tiện cho khách hàng

2.3 NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CÁC KINH DOANH

2.3.1 CƠ SỞ VẬT CHẤT

Máy móc thiết bị:

Đặc điểm chung:

- Đa dạng loại hình: Công ty sở hữu nhiều loại hình thiết bị phục vụ cho các hoạt động khác nhau, từ kho bãi đến vận chuyển.

- Đầu tư vào cơ sở hạ tầng: Việc sở hữu 2 nhà kho, 2 văn phòng, 2 nhà kho mát, 1 kho lạnh và 1 kho đông cho thấy công ty đã đầu tư khá nhiều vào cơ sở vật chất.

- Tập trung vào lĩnh vực thực phẩm: Sự xuất hiện của các kho lạnh, kho đông cho thấy công ty có thể đang

- kinh doanh các sản phẩm thực phẩm đông lạnh, cần điều kiện bảo quản nghiêm ngặt.

Phân tích chi tiết theo từng loại thiết bị:

❖ Nhà kho: Số lượng 2

Chức năng: Cho thấy công ty có nhu cầu lưu trữ hàng hóa với số lượng lớn. Các nhà kho này có thể được sử dụng để chứa các loại hàng hóa khác nhau hoặc phân chia theo từng loại sản phẩm.

Yêu cầu: Cần đảm bảo điều kiện vệ sinh, an toàn, chống ẩm mốc, chống cháy nổ.

Thiết bị đi kèm: Kệ để hàng, xe nâng, hệ thống báo cháy, camera giám sát.

❖ Nhà kho mát: Số lượng 2

Chức năng: Bảo quản các loại hàng hóa cần nhiệt độ thấp hơn nhiệt độ môi trường.

Thiết bị: Hệ thống làm mát, cảm biến nhiệt độ, độ ẩm.

❖ Kho lạnh: Số lượng 1

Chức năng: dùng để Bảo quản các loại thực phẩm lạnh.

Thiết bị: Hệ thống làm lạnh công suất lớn, cảm biến nhiệt độ, hệ thống báo động

❖ Kho đông: Số lượng 1

Chức năng: Bảo quản các loại thực phẩm đông lạnh ở nhiệt độ thấp, bảo quản các sản phẩm như kem, các loại hải sản đông lạnh.

Thiết bị: Tương tự như kho lạnh nhưng có công suất lớn hơn.

❖ Giá kệ: Giá kệ được thiết kế chắc chắn, phù hợp với kích thước và trọng lượng của các loại bánh kẹo.

❖ Xe nâng tay:

Chức năng:

Vận chuyển hàng hóa: Vận chuyển hàng hóa từ nơi này đến nơi khác trong kho một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Nâng hạ hàng hóa: Nâng hạ hàng hóa lên các kệ cao hoặc xuống các vị trí thấp.

- Máy đo nhiệt độ và độ ẩm

Chức năng:

Theo dõi liên tục: Giúp theo dõi liên tục nhiệt độ và độ ẩm trong kho.

Cảnh báo: Cảnh báo khi nhiệt độ hoặc độ ẩm vượt quá giới hạn cho phép, giúp ngăn ngừa hư hỏng hàng hóa.

Điều chỉnh: Dữ liệu thu thập được từ máy đo giúp điều chỉnh hệ thống làm mát, sưởi ấm để duy trì nhiệt độ và độ ẩm ổn định.

Vai trò: Đảm bảo chất lượng sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm bánh kẹo dễ bị ảnh hưởng bởi nhiệt độ và độ ẩm như, sô cô la.

- Hệ thống báo cháy

Chức năng:

Phát hiện cháy sớm: Phát hiện đám cháy ngay từ giai đoạn đầu, khi đám cháy còn nhỏ và dễ kiểm soát.

Báo động: Tự động phát ra tín hiệu báo động, thông báo cho nhân viên và cơ quan chức năng.

Xử lý cháy: Một số hệ thống có thể tự động kích hoạt các thiết bị chữa cháy như bình chữa cháy, vòi phun nước.

Vai trò: Bảo vệ tài sản, đảm bảo an toàn cho người và hàng hóa trong kho.

=> Công ty đã đầu tư vào hệ thống kho khá hoàn thiện, đáp ứng được nhu cầu bảo quản và lưu trữ các loại hàng hóa khác nhau. Điều này cho thấy công ty có kế hoạch kinh doanh ổn định và hướng đến việc cung cấp các sản phẩm, chất lượng.

- Văn phòng: Số lượng 2

Chức năng: Là nơi làm việc của nhân viên, thực hiện các hoạt động hành chính, quản lý.

Thiết bị: Máy tính, máy in, điện thoại, bàn ghế, tủ tài liệu.

=> Số lượng văn phòng cho thấy quy mô hoạt động của công ty và nhu cầu quản lý các hoạt động kinh doanh tại nhiều địa điểm.

- Xe tải: Số lượng 4

Chức năng: Vận chuyển hàng hóa.

Yêu cầu: Phù hợp với loại hàng hóa vận chuyển, đảm bảo an toàn giao thông.

=> Việc sở hữu đội xe tải riêng giúp công ty chủ động hơn trong việc vận chuyển hàng hóa, giảm chi phí và đảm bảo hàng hóa được giao đến đúng thời hạn.

Các vấn đề có thể gặp phải và giải pháp:

- **Cạnh tranh gay gắt:**

Vấn đề: Thị trường bánh kẹo Việt Nam ngày càng cạnh tranh khốc liệt với sự xuất hiện của nhiều thương hiệu trong và ngoài nước, cùng với sự đa dạng hóa sản phẩm.

Giải pháp:

Đổi mới sản phẩm: Liên tục nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, độc đáo, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại, đặc biệt là giới trẻ.

Xây dựng thương hiệu mạnh: Tăng cường các hoạt động marketing, quảng cáo để tạo dựng hình ảnh thương hiệu khác biệt, gắn liền với những giá trị cốt lõi.

Phân phối rộng khắp: Mở rộng kênh phân phối, tăng cường sự hiện diện của sản phẩm tại các cửa hàng, siêu thị, và cả kênh bán hàng trực tuyến.

- **Thay đổi hành vi người tiêu dùng:**

Vấn đề: Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe, các sản phẩm tự nhiên, và các thương hiệu có trách nhiệm xã hội.

Giải pháp:

Sản phẩm lành mạnh: Phát triển các sản phẩm có thành phần tự nhiên, ít đường, ít chất béo, phù hợp với xu hướng tiêu dùng lành mạnh.

Truyền thông minh bạch: Tăng cường truyền thông về quá trình sản xuất, nguồn gốc nguyên liệu để xây dựng niềm tin cho người tiêu dùng.

Trách nhiệm xã hội: Tham gia các hoạt động vì cộng đồng, bảo vệ môi trường để thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp.

- **Xu hướng tiêu dùng trực tuyến:**

Vấn đề: Người tiêu dùng ngày càng chuyển sang mua sắm trực tuyến, đặt ra yêu cầu cao hơn về dịch vụ và trải nghiệm mua hàng.

Giải pháp:

Phát triển kênh bán hàng trực tuyến: Đầu tư vào website, ứng dụng di động, và các nền tảng thương mại điện tử.

Cải thiện dịch vụ khách hàng: Đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng, cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh chóng và tiện lợi.

- **Cạnh tranh từ các sản phẩm ngoại nhập:**

Vấn đề: Các sản phẩm bánh kẹo ngoại nhập ngày càng đa dạng và được người tiêu dùng ưa chuộng.

Giải pháp:

Nâng cao chất lượng: Liên tục cải tiến chất lượng sản phẩm để cạnh tranh với các sản phẩm ngoại nhập.

Để giải quyết hiệu quả các vấn đề trên, Hương Bình cần:

Nghiên cứu thị trường: Thường xuyên cập nhật thông tin về thị trường, xu hướng tiêu dùng để đưa ra các quyết định kinh doanh phù hợp.

Đổi mới sáng tạo: Không ngừng đổi mới sản phẩm, bao bì, và các hình thức quảng cáo.

Xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp: Đầu tư vào đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên để nâng cao năng lực cạnh tranh.

Hợp tác với các đối tác: Tìm kiếm các đối tác chiến lược để cùng nhau phát triển.

- **Thiết bị**

Vấn đề: Hư hỏng thiết bị

Giải pháp: Cần có kế hoạch bảo trì, sửa chữa định kì

- **Kho hàng**

Vấn đề: Quản lý kho hàng không hiệu quả

Giải pháp: Áp dụng các phần mềm quản lý kho để tối ưu hóa

2.3.2 Nhân lực

Bảng 2.2: Cơ cấu nhân sự tại công ty TNHH TM Hương Bình

Năm Chỉ tiêu	2023		2024		2023/2024	
	Số lượng	Tỷ lệ%	Số lượng	Tỷ lệ%	Chênh lệch (±)	Tỷ lệ Chênh lệch (±)
Tổng số lượng	32	100%	38	100%	6	19%
I. Giới tính						
1. Nam	13	41%	15	40%	2	15%
2. Nữ	19	59%	23	60%	4	21%
II. Trình độ học vấn						
ĐH & Cao Đẳng	15	47%	16	42%	1	7%
Lao động phổ thông	17	53%	22	58%	5	29%
III. Độ tuổi						
1. Dưới < 25	2	6%	3	8%	1	50%
2. Từ 25 > 40	14	44%	18	47%	4	29%
3. Từ > 40	16	50%	17	45%	1	6%

(Nguồn: phòng kế toán của công ty)

Nhận xét:

⇒ Lực lượng lao động công ty đang ngày càng phát triển do ngành mà công ty đang kinh doanh phân phối (bánh kẹo, thực phẩm), mang tính thời vụ nên Công ty có số lượng lớn chiếm 58% lao động phổ thông làm việc theo mùa và không ổn định. Do đó biến động lao động nhân sự vẫn còn cao. Đa số theo tính chất công việc của công ty là vận chuyển hàng hóa là bùng bê hàng hóa nên số lượng lao động phổ thông chiếm phần cao hơn. Trình độ đại học chiếm tỷ lệ thấp hơn không có nghĩa là công ty không có trình độ học vấn mà đa số người có trình độ học vấn làm trong văn phòng hành chính, kế toán.

Tỷ lệ nữ giới chiếm tỷ trọng cao hơn nam. Năm 2023 nữ chiếm 59%, năm 2024 chiếm 60%. Tuy nhiên tỷ lệ chênh lệch này không lớn lắm và điều này xuất phát từ yêu cầu thực tế của lĩnh vực phân phối và sản xuất kinh doanh của Công ty.

Tỷ lệ nam giới năm 2023 chiếm 41% tương đương 13 người và năm 2024 chiếm 41% tương đương 15 người

Đa phần nhân viên công ty từ độ tuổi 25 đến 40 chiếm tỷ lệ cao do Độ tuổi từ 25 đến 40 thường được coi là "độ tuổi vàng" trong sự nghiệp, khi người lao động đã tích lũy được một lượng kiến thức và kinh nghiệm nhất định, kết hợp với sự nhiệt huyết và năng động của tuổi trẻ.

2.3.3. Phân tích tình hình tài chính công ty TNHH HƯƠNG BÌNH

Phân tích bảng cân đối kế toán

Bảng cân đối kế toán 2023 - 2024

Bảng 2.3: cân đối kế toán của công ty TNHH HƯƠNG BÌNH giai đoạn 2023 – 2024

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	2023		2024		2024/2023	
	Giá trị	Phần trăm	Giá trị	Phần trăm	Giá trị	Phần trăm
A. TỔNG TÀI SẢN	52,158,602,060	100%	61,531,069,180	100%	9,372,467,120	18%
I. Tài sản ngắn hạn	19,361,090,352	37%	27,562,050,109	45%	8,200,959,757	42%
1. Tiền mặt và các khoản tương đương về tiền	10,109,054,689	52%	14,545,158,753	53%	4,436,104,064	44%
2. Khoản phải thu	2,064,587,954	11%	3,158,453,951	11%	1,093,865,997	53%
3. Hàng tồn kho	6,219,393,191	32%	8,480,334,900	31%	2,260,941,709	36%
4. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	968,054,518	5%	1,378,102,505	5%	410,047,987	42%

II. Tài sản dài hạn	32,797,511,708	63%	33,969,019,071	55%	1,171,507,363	4%
1. Tài sản cố định	29,046,501,368	89%	29,046,501,368	86%	0	0%
2. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	3,751,010,340	11%	4,922,517,703	14%	1,171,507,363	31%
B. TỔNG NGUỒN VỐN	52,158,602,060	100%	61,531,069,180	100%	9,372,467,120	18%
I. Nợ phải trả	2,607,930,103	5%	3,076,553,459	5%	468,623,356	18%
1. Nợ ngắn hạn	564,706,301	22%	786,540,025	26%	221,833,724	39%
2. Nợ dài hạn	2,143,482	78%	2,689,345	74%	545,863	25%
III. Vốn chủ sở hữu	48,983,822,174	95%	57,665,286,351	95%	8,681,464,177	18%

Nhận xét:

- Quy mô: Công ty Hương Bình có quy mô tổng tài sản bằng tổng nguồn vốn năm 2023 là 52,158,602,060 tỷ, năm 2024 tăng lên 61,531,069,180 tỷ giá trị tăng đáng kể, cho thấy công ty có tiềm năng phát triển.
- Tổng tài sản của năm 2023 là 52,158,602,060 tỷ tăng lên 61,531,069,180 tỷ vào năm 2024 tương đương 18%. Nguyên nhân của tài sản tăng là do công ty mở thêm 1 chi nhánh, trang thiết bị cơ sở vật chất, mặt bằng....
- Tài sản ngắn hạn năm 2024 tăng hơn so với năm 2023 là 8,200,959,757 tỷ chiếm 42% trên tốc độ tăng của tổng tài sản.
- Tổng vốn chủ sở hữu tăng dần qua các năm, năm 2023 chiếm 18% so với 2024. Điều đó, cho thấy công ty có một lượng nguồn vốn chủ động từ vốn chủ sở hữu, chứng tỏ công ty có khả năng tự đảm bảo về tài chính

Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH TM HƯƠNG BÌNH

Bảng 2.4: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	2023	2024	2023/2024	
			Giá trị	%
Tổng doanh thu	122,158,356,005	169,568,015,647	47,409,659,642	39%
Các khoản giảm trừ doanh thu	1,058,158,047	1,564,246,319	506,088,272	48%
Doanh thu thuần	121,100,197,958	168,003,769,328	46,903,571,370	39%
Giá vốn hàng bán	116,904,842,921	163,216,613,307	46,311,770,386	40%
Tổng chi phí	4,195,355,037	4,787,156,021	591,800,984	14%
Lợi nhuận trước thuế	3,157,657,051	4,276,438,950	1,118,781,899	35%
Thuế (20%)	631,531,410	855,287,790	223,756,380	35%
Lợi nhuận sau thuế	2,526,125,641	3,421,151,160	895,025,519	35%

(Nguồn: Phòng kế toán công ty.)

Nhận xét:

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ của Hương Bình tăng qua các năm, từ 122,158,356,005 tỷ trong năm 2023 lên đến 169,568,015,647 tỷ vào năm 2024. Tăng trưởng này cho thấy sự phát triển mạnh mẽ của Công ty.

Lợi nhuận sau thuế tăng từ 2,526,125,641 tỷ lên 3,421,151,160 tỷ, phản ánh sự thành công trong việc tạo ra lợi nhuận sau khi đã trừ các chi phí và thuế.

=> Sự tăng trưởng mạnh mẽ và khả năng quản lý chi phí hiệu quả của doanh nghiệp. Khẳng định được công ty đang hoạt động kinh doanh hiệu quả và đưa ra những chiến lược kinh doanh kịp thời.

2.4 Thực trạng quy trình bán hàng của công ty TNHH Hương Bình.

2.4.1 Hình thức bán hàng tại công ty TNHH Hương Bình.

Hiện nay Công ty TNHH Hương Bình đang sử dụng kênh phân phối , Kênh 1 cấp, Kênh 2 cấp, đại lý bán buôn, Siêu thị lớn, Đại lý bán lẻ, Người tiêu dùng...

Kênh 1 cấp: là hình thức bán sản phẩm tới các siêu thị lớn: Metro, GO, VINCOM, WINMARK, LOTTE,... khối lượng hàng nhập nhiều, vì thế ở cấu trúc kênh không có các nhà bán buôn nhằm mục đích giảm phần chi phí trả cho nhà bán buôn khi họ tham gia vào kênh. Các siêu thị này sẽ trực tiếp đặt hàng tới công ty qua nhân viên phụ trách khu vực mà họ quản lý.

Kênh 2 cấp: đây là kênh mà công ty sử dụng nhiều, chiếm tỷ lệ doanh số bán lớn nhất. Việc phân phối sản phẩm được thực hiện thông qua các đại lý bán buôn; các đại lý bán lẻ rồi tới tay người tiêu dùng. Các sản phẩm bánh kẹo, hàng tiêu dùng ban đầu được chứa trong các kho của công ty, được vận chuyển bằng các xe vận tải đến các đại lý bán buôn ở các tỉnh thành sau khi có đơn đặt hàng do các nhân viên thị trường phụ trách từng mảng thị trường nhất định ở các tỉnh, thành phố. Mỗi nhân viên có thể phụ trách trong khoảng từ 2 đến 3 tỉnh đối với tỉnh nhỏ, hay 1 tỉnh đối với tỉnh lớn, do đặc điểm về mức tiêu thụ của từng vùng, các nhân viên thị trường được khoán doanh số bán hay lượng đặt hàng. Việc đặt ra chỉ tiêu này nhằm tạo ra sự cạnh tranh trong công việc phân phối để giúp công ty thực hiện được công việc phân phối tốt nhất, sau khi đơn hàng được chấp nhận, công ty có xe đưa hàng tới tới các đại lý hàng, hàng được giữ ở kho của các đại lý này. Tiếp đến các đại lý bán buôn thực hiện phân phối hàng hóa của mình tới các nhà bán lẻ. Những nhà bán buôn chỉ được bán hàng cho các nhà bán lẻ trong địa bàn mà mình quản lý. Việc này được giám sát của những nhân viên thị trường ở tại nhà bán buôn nhưng là nhân viên của công ty. Các nhân viên thị trường ở đây sẽ được giao nhân viên theo dõi hoạt động của các nhà bán lẻ, mỗi nhân viên này chỉ được phép quản lý một số nhà bán lẻ theo tuyến đường mà mình đã được giao nhiệm vụ từ trước. Vì là nhân viên của công ty vì thế nên các nhân viên này ngoài nhiệm vụ quản lý các nhà bán lẻ còn có nhiệm vụ thu thập ý kiến nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm của mình qua việc tiếp xúc trực tiếp với người bán lẻ. Họ sẽ biết nhu cầu tiêu dùng hiện tại và tương lai của người tiêu dùng. Đây sẽ là căn cứ quan trọng để người sản xuất nắm được tình hình thị trường, đồng thời đưa ra các quyết định về phân phối dài hạn tránh rủi ro trong sự biến động về nhu cầu tiêu dùng. Tùy

theo đặc điểm của từng vùng mà hình thức vận chuyển ở các địa phương có sự khác nhau. Ví dụ, địa bàn các khu vực thành thị, mật độ dân số đông, các phương tiện vận tải có thể sử dụng là xe máy hay ô tô, tạo ra tính cơ động cũng như linh hoạt. Ở các khu vực địa bàn phức tạp, vận chuyển khó do vậy có thể ảnh hưởng tới chất lượng của sản phẩm. Vì vậy công ty dùng 1 lượng xe tải để chở.

⇒ Như vậy với cách sử dụng 3 loại hình kênh phân phối, công ty đã từng bước nâng cao được thị phần của mình, do hướng tới nhiều khu vực thị trường, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của khách hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện, giúp khắc phục những vấn đề mâu thuẫn trong thực tế như: khác biệt về số lượng, chủng loại, khác biệt về không gian, thời gian, do việc sử dụng cấu trúc kênh phân phối của mình. Kênh bán hàng trực tiếp ngoài việc đóng góp vào việc tăng doanh số bán, nó giúp cho việc nhận biết sản phẩm của người tiêu dùng. Kênh 1 cấp được sử dụng qua việc kí kết hợp đồng với các siêu thị lớn. Với cách làm này, công ty đã hướng hệ thống phân phối doanh nghiệp mình đến hệ thống phân phối hiện đại, để bắt kịp với xu hướng phân phối mới. Tuy nhiên phần trăm doanh thu thu được từ loại hình này chưa được cao. Vì thế công ty luôn xác định phân phối truyền thống qua các đại lý bán buôn, bán lẻ là kênh phân phối giữ vai trò chủ chốt. Việc đầu tư cho loại kênh này cũng nhiều hơn với lực lượng nhân viên thị trường lớn quản lý trực tiếp cả nhà bán buôn và bán lẻ.

2.4.2 Quy trình bán hàng của Công ty TNHH Hương Bình.

2.4.2.1 Quy trình bán hàng cho khách hàng mới.

Để đảm bảo hoạt động bán hàng diễn ra hiệu quả và chuyên nghiệp, Công ty TNHH Hương Bình đã xây dựng quy trình bán hàng bài bản, rõ ràng. Cụ thể, quy trình bán hàng cho khách hàng mới của công ty bao gồm các bước như sau:



Sơ đồ 2.2: Quy trình bán hàng cho khách hàng mới

Bước 1: Tìm kiếm khách hàng.

- Để tìm kiếm khách hàng thì nhân viên sale có thể trực tiếp đến các cửa hàng bán lẻ, siêu thị, cửa hàng tạp hóa hoặc quầy bánh kẹo để giới thiệu sản phẩm.



Hình 2.5: Hình ảnh nhân viên sale đi thị trường

Khuyến khích khách hàng cũ giới thiệu bạn bè: Cung cấp các ưu đãi hoặc chiết khấu cho khách hàng cũ nếu họ giới thiệu khách hàng mới. Cứ 1 khách hàng cũ giới thiệu được cho 1 người mới hay các doanh nghiệp mới mua được sản phẩm của Công ty Hưng Bình thì sẽ chiết khấu 10% cho lô đơn hàng tiếp theo.



Hình 2.6: Hình ảnh nhân viên sale của nhãn hàng Phomai

Bước 2: Tiếp cận và kết nối với khách hàng.

- Để tiếp cận khách hàng thì nhân viên kinh doanh sẽ đến các cửa hàng bán lẻ, siêu thị, hoặc các nhà phân phối để giới thiệu sản phẩm. Đây là một trong những cách tiếp cận hiệu quả nhất trong ngành phân phối hàng tiêu dùng.



Hình 2.7: Hình ảnh giám đốc của Hương Bình đến sự kiện của sữa annlene tại bách hoá xanh

- Thực hiện các buổi giới thiệu sản phẩm ngay tại các điểm bán như siêu thị hoặc cửa hàng bánh kẹo. Đưa ra các mẫu thử miễn phí để khách hàng trải nghiệm và đánh giá chất lượng sản phẩm.

Bước 3: Tư vấn và giới thiệu sản phẩm.

- Sau khi đã tiếp cận và kết nối với khách hàng, bước tiếp theo trong quy trình bán hàng là tư vấn và giới thiệu sản phẩm một cách chuyên nghiệp, chân thành. Để tư vấn và giới thiệu sản phẩm thì trước tiên nhân viên sale phải tạo thiện cảm với khách hàng, phải niềm nở và chào đón thật nồng hậu với khách hàng và giới thiệu về Công ty .

- Tìm hiểu sở thích và nhu cầu của khách hàng để dễ dàng tiếp cận và giới thiệu sản phẩm mà khách hàng hướng đến bằng cách nói chuyện tâm sự với khách hàng tạo một niềm tin, thiện cảm để hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng.

- Ngoài ra nhân viên sale cần nắm bắt và đưa ra những chính sách giảm giá khuyến mại của Công ty đến với khách hàng. Chiết khấu trực tiếp trên hóa đơn từ 5% đến 10% trên mỗi hóa đơn tùy theo số lượng hoặc giá trị đơn hàng, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và có lợi khi lựa chọn sản phẩm.

Bước 4: Thỏa thuận về giá và chốt đơn.

Trước khi thỏa thuận về giá và chốt đơn thì nhân viên sale của Hương Bình sẽ đánh vào nhu cầu thiết yếu của khách hàng và nhấn mạnh những chính sách ưu đãi bên

Công Ty. Hương Bình sẽ giảm 5% - 10% giá trị đơn hàng trên 10 triệu của khách vào đợt mua hàng tiếp theo.

- + Khi khách hàng mua 10 sản phẩm sẽ được tặng 1 sản phẩm cùng loại.
 - + Khi khách hàng mua 20 sản phẩm bất kỳ, tặng 2 sản phẩm mới ra mắt.
 - + Khi khách hàng mua combo sản phẩm được tặng kèm quà (ly, túi, áo...).
- Đối với những doanh nghiệp hay tổ chức lớn hơn như vincom, go, lotte,.. sau khi nhấn mạnh về chính sách ưu đãi của Công ty và hoàn thành việc chốt đơn hàng thì khách hàng phải đặt cọc ít nhất từ 20%-50% giá trị đơn hàng sẽ có 2 hình thức thanh toán đó là chuyển thẳng vào số tài khoản của Công ty hoặc là đưa tiền mặt cho nhân viên sale của Công ty bao gồm thông tin: tên doanh nghiệp, số lượng đơn hàng, ...
- Sau khi đã hoàn thành thì nhân viên phải xác nhận lại 1 lần nữa về thông tin khách hàng và thông tin ngày doanh nghiệp nhận được hàng trong bao lâu.

Bước 5: Chăm sóc khách hàng sau bán.

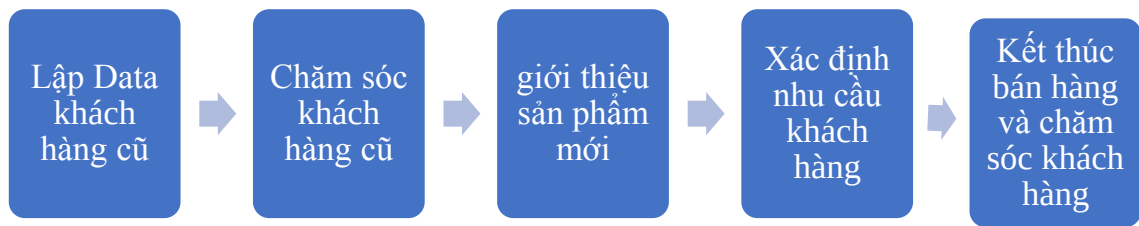
Sau khi hoàn thành giao dịch mua bán thành công thì nhân viên sale phải duy trì mối quan hệ thân thiết với khách hàng như:

- + Chân thành cảm ơn đến khách hàng khi đã tin tưởng đến công ty
- + Nếu khách hàng gặp phải vấn đề trong quá trình sử dụng như hàng có vấn đề hay thiếu số lượng. Họ có nhu cầu gọi cho công ty để giải quyết phàn nàn, thắc mắc thì phải giải quyết nhanh nhất có thể.
- + Nhân viên hỗ trợ nhanh chóng xác định được profile và lịch sử khách hàng. Tất cả dữ liệu cần thiết đã có trong hệ thống lưu trữ để hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng nhất

=> Không chỉ ngừng lại với mức độ bán được sản phẩm cho công ty mà Công ty còn chú trọng vào việc chăm sóc khách hàng của mình sau khi sử dụng dịch vụ mua hàng tại công ty. Luôn luôn nghĩ đến cảm nhận của khách hàng và mang lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng.

2.4.2.2. Quy trình bán hàng đối với khách hàng cũ.

Bán hàng đối với khách hàng cũ sẽ là một lợi thế đối với Công Ty Hương Bình bởi vì sẽ tối giản được các bước thăm dò, tìm kiếm khách hàng. Khách hàng cũ đã từng mua khi có trải nghiệm tốt thì khách hàng có niềm tin tưởng và dễ tiếp cận hơn.



Sơ đồ 2.3: Quy trình bán hàng cho khách hàng cũ

(Nguồn: Phòng kinh doanh của Công Ty Hương Bình)

Khách hàng cũ không chỉ là nguồn doanh thu ổn định mà còn là cầu nối giúp Công ty phát triển bền vững thông qua sự trung thành và giới thiệu tích cực. Vì vậy, quy trình bán hàng đối với khách hàng cũ cần được xây dựng trên nền tảng của sự thấu hiểu, chăm sóc chu đáo. Quy trình gồm các bước.

Bước 1: Lập data khách hàng cũ

- Sau khi đã bán hàng cho khách hàng đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ bên công ty Hương Bình thì nhân viên bán hàng sẽ tổng hợp các thông tin khách hàng, hoặc khách hàng tiềm năng để lại trong quá trình tương tác với doanh nghiệp. Các thông tin gồm tên, độ tuổi, giới tính, nhu cầu, sở thích, số điện thoại, email hoặc mạng xã hội.
- Để dễ tiếp cận với khách hàng và xử lý thông tin thì danh sách khách hàng được chia thành theo nhóm khác nhau: Địa chỉ, giới tính,...

Bảng 2.5: Danh sách một số khách hàng của Công ty

STT	TÊN CỬA HÀNG	ĐỊA CHỈ
1	Hương Baby	408 Nguyễn Hữu thọ-P Khuê trung
2	BesBe shop	309 Nguyễn hữu thọ -P Khuê trung
4	Hazo mart (Ngọc anh)	126 Ông ích Đường P Khuê trung
5	Tạp hóa hiếu	668 Ông Ích Đường -P Khuê trung
6	Tạp hóa Hồng	130 Ông Ích Đường P Khuê trung
7	Tạp hóa Thu hoa	44 Ông Ích Đường -P Khuê trung
8	Tạp hóa Hiếu	66 Ông Ích Đường -P Hòa thọ đông
9	Sunie Baby Mẹ & Bé	146 Ông Ích Đường - P hòa thọ đông

10	Tutie Mẹ & Bé	267 Ông Ích Đường - P Hòa thọ đông
11	Mom Baby Mẹ & Bé	257 Ông Ích Đường - P Hòa thọ đông
12	Tạp hóa Huyền Hà	98 Cách mạng tháng 8 - P Khuê trung
13	Mẹ và bé Dona	245 CMT8 - P Khuê trung
14	Tạp hóa Long thủy	151 CMT8 -P Hòa thọ đông
15	Trang Baby	83 Nguyễn Nhân -P Hòa thọ đông
16	Tạp hóa Bình Minh	36 Trần Quý Hai -p H thọ đông
17	Cua Baby	18 Đô Đốc Lộc - P Hòa Xuân
18	Ngọc Quỳnh	71 Đô Đốc Lộc - P Hòa Xuân
19	Tạp hóa Dola	61 Trần Lê - P Hòa Xuân
20	Shop Thùy Trang	57 Trần Lê - P Hòa xuân
21	My My Shop(My)	242 Văn Tiến Dũng - P Hòa Xuân
22	Hi Baby (NI)	222 Nguyễn Phước Lan - H Xuân
23	Kun Mart(Thùy)	282 Mai Chí Thọ - P Hòa Xuân
24	Giada mart (Hưng)	420 Mai Chí Thọ - P Hòa Xuân
25	Thủy Mart	233 Thái Văn Lung -P Hòa Xuân
26	Mini mart Phúc	02 Lê Ấm - P Hòa Xuân
27	Lu Baby (Phương)	73 Võ Chí Công - P Hòa Xuân
28	Tạp hóa Tư	254 Nguyễn Quang Lân - P Hòa xuân
29	Green Care	67 Nguyễn Quang Diệu-P H Xuân
30	Bonbon Baby	616 đường 29/3 - P Hòa Xuân
31	Vinci Market	311 đường 29/3 - P Hòa Xuân
32	Dũng (Chivi)	311 đường 29/3 - P Hòa Xuân
33	Bỉm sữa mẹ chuột	337 Tôn Đản - P Hòa an
34	Mẹ Xíu	370 Tôn Đản - P Hòa an
35	Thế giới sữa mẹ & bé	365B Tôn Đản - P Hòa an

Nguồn: Phòng kế toán của công ty

Đặc điểm của khách hàng cũ:

Công ty Hương Bình chuyên phân phối các mặt hàng tiêu dùng đến hệ thống đại lý tạp hoá lớn nhỏ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, đóng vai trò là cầu nối hiệu quả giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Với mạng lưới phân phối rộng khắp, Hương Bình tập trung vào việc cung ứng các sản phẩm thiết yếu như thực phẩm khô, đồ uống, hóa mỹ

phẩm và các mặt hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), đảm bảo nguồn hàng luôn dồi dào, ổn định và giá cả cạnh tranh. Tập trung phân phối chủ yếu khu vực phường Hoà Xuân, Phường Hoà Thọ Đông, Phường Khuê Trung,... Nhờ uy tín và sự phục vụ tận tâm, Hương Bình đã xây dựng được mối quan hệ bền vững với hàng trăm đại lý tạp hoá, trở thành một trong những đơn vị phân phối hàng tiêu dùng đáng tin cậy hàng đầu tại Đà Nẵng.

=> Trong giai đoạn đầu việc tiếp xúc với khách hàng và thu thập dữ liệu của khách hàng là điều rất quan trọng và rất cần thiết đối với nhân viên bán hàng.

Bước 2: Chăm sóc khách hàng cũ.

- Sau khi bán hàng thành công thì chúng ta phải thường xuyên liên lạc, gửi các chương trình khuyến mãi mới ra của công ty cho khách hàng. Trong quá trình đó thì chúng ta tìm hiểu nhu cầu mới của khách hàng là gì để dễ dàng tiếp cận với khách hàng.



Hình 2.8: Hình ảnh chương trình khuyến mãi của công ty.

- Đặc biệt mỗi nhân viên sale sẽ có nhiều khách hàng khác nhau nên việc trực tiếp lên hệ với khách hàng sẽ thuận tiện hơn đỡ tốn thời gian đó cũng là 1 lợi thế đối với bán hàng cho khách hàng mới.

Bước 3: Giới thiệu sản phẩm mới.

- Sau khi đã chăm sóc khách hàng cũ và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng cũ, bước tiếp theo nhân viên sale chủ động liên hệ, trò chuyện để giữ sự gắn kết và

đồng thời giới thiệu những sản phẩm, dịch vụ mới để khi khách hàng có nhu cầu thì khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin hơn.

- Hiện tại việc giới thiệu sản phẩm mới của công ty qua hình thức trực tiếp đó là điện thoại trực tiếp liên lạc với khách hàng và đến tại các các hàng để giới thiệu
- Khi giới thiệu phải kèm theo bảng giá từng sản phẩm và những ưu đãi khuyến mại

Bước 4: Xác định nhu cầu khách hàng:

Khi đã giới thiệu được sản phẩm mới cho khách hàng cũ nhân viên sẽ biết được nhu cầu của khách hàng và tiến hành đáp ứng nhu cầu mà khách hàng mong muốn như:

- + Nhu cầu về chính sách giá: Đối với khách hàng cũ Công ty luôn có những chính sách về giá cho khách hàng như khuyến mãi tích điểm cho mỗi người mới mua hàng của Công ty, tặng những món quà như ly, chén sứ, áo mưa....
- + Nhu cầu về đa dạng sản phẩm : Công ty có rất nhiều sản phẩm và đa dạng mẫu mã cho khách hàng lựa chọn. Nếu khách hàng có nhu cầu tìm hiểu sản phẩm mới thì công ty sẵn sàng tìm hiểu và nhập hàng mới về cho khách hàng.

Bước 5: Kết thúc bán hàng và chăm sóc khách hàng.

Đây là giai đoạn hoàn thành của một quá trình bán hàng cho khách hàng khi khách hàng đã hiểu rõ về công ty và những lợi ích mang lại từ Công ty Hương Bình và quyết định sử dụng sản phẩm của công ty.

- Sau khi khách hàng đồng ý mua sản phẩm của công ty thì nhân viên sale xác nhận lại thông tin đơn hàng, số lượng, giá cả và cảm ơn khách hàng đã tin tưởng và ủng hộ sản phẩm của công ty.
- Sau khi tiếp nhận đơn hàng, nhân viên sale của Hương Bình sẽ tiến hành giao hàng đúng số lượng như đã thỏa thuận, đảm bảo đầy đủ và đúng hẹn cho khách.
- Để khách hàng luôn được cập nhật nhanh chóng và đầy đủ các thông tin về sản phẩm mới, nhân viên sale của Hương Bình luôn duy trì quy trình gửi thông tin đều đặn, rõ ràng cho khách hàng.
- Để tri ân sự ủng hộ của khách hàng, Hương Bình dành tặng ưu đãi đặc biệt: giảm giá 5% cho đơn hàng tiếp theo khi khách hàng tham khảo và mua sản phẩm từ thông tin đã nhận từ nhân viên sale. Luôn luôn gửi thông tin về sản phẩm mới về cho khách hàng.
- Để không ngừng cải thiện chất lượng phục vụ, Công ty mong muốn nhận được ý kiến đánh giá trực tiếp từ khách về thái độ và cách phục vụ của nhân viên qua các kênh

liên hệ sau: Số điện thoại / Fax: 05113695678/ 05113695688 để đánh giá, nhận xét thái độ cũng như cách phục vụ của nhân viên một cách trực tiếp.

2.4.3. Chính sách giá và phương thức thanh toán của Công Ty TNHH Hương Bình

2.4.3.1. Chính sách giá

Tuy chính sách giá không phải là yếu tố cạnh tranh hàng đầu, nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Trong môi trường kinh doanh ngày càng khốc liệt, khách hàng có nhiều lựa chọn và họ ngày càng quan tâm đến giá trị thực sự nhận được hơn là chỉ nhìn vào mức giá. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng chính sách giá hợp lý, phù hợp với phân khúc khách hàng mục tiêu, đồng thời kết hợp với các yếu tố khác như chất lượng sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng và thương hiệu để tạo ra lợi thế cạnh tranh toàn diện để giữ vững vị thế trên thị trường.

Chính sách linh hoạt tùy từng thời gian và tình hình thị trường.

- + Theo tháng: Áp dụng giá khuyến mại trong tháng 4 cho sản phẩm sữa Anlene với mức chiết khấu 5% cho đơn hàng trên 150 triệu.
- + Theo quý: Quý 2 có chương trình giảm giá đặc biệt cho các đại lý đạt chỉ tiêu.
- + Theo lượng hàng được duyệt: Áp dụng đến khi hết khoảng 20tr tiền hàng 1 tháng đã được duyệt thì qua tháng sau sẽ chiết khấu 5% cho đợt hàng tiếp theo
- + Để khách hàng biết đến công ty qua lời giới thiệu thì khi khách hàng của công ty lần tới khi giới thiệu được 1 khách hàng mới thì bên Công ty sẽ tích điểm cho khách hàng vào đợt mua tiếp theo hoặc sẽ tặng cho khách hàng 1 sản phẩm mới của Công ty.

Chiết khấu thương mại:

- + Khi khách hàng cá nhân mua từ hóa đơn từ 5 triệu – 10 triệu sẽ chiết khấu trực tiếp trên hóa đơn: 5%, 10% tùy theo số lượng hoặc giá trị đơn hàng.
- + Chiết khấu thêm khi đạt mốc doanh số nhất định trong tháng hoặc quý. Khi khách hàng đạt KPI của Công ty thì sẽ được chiết khấu phần trăm cho đơn hàng tiếp theo hoặc sản phẩm mới của công ty.

Khuyến mại bằng hàng:

- + Khi khách hàng mua 10 sản phẩm sẽ tặng 1 sản phẩm cùng loại.
- + Khi khách hàng mua 20 sản phẩm bất kỳ, khách hàng sẽ được tặng 2 sản phẩm mới ra mắt.
- + Khi mua combo sản phẩm thì khách hàng sẽ được tặng kèm quà (ly, túi, áo...).

Chính sách hỗ trợ trưng bày hàng hóa

Thưởng tháng cho điểm bán: Cửa hàng trưng bày đẹp đầy đủ sản phẩm của công ty hoặc bán ra đúng tiêu chuẩn doanh số mà công ty đưa ra theo từng tháng.

+ Cửa hàng trưng bày đúng và đủ trong 30 ngày liên tiếp được thưởng tiền mặt 500.000 đồng hoặc quy đổi bằng sản phẩm thay tiền mặt .

Thưởng doanh số mua vào:

+ Nếu Cửa hàng nhập ≥ 300 đơn vị/tháng sẽ nhận thêm chiết khấu 2% trên tổng giá trị đơn hàng hoặc quà tặng bằng hiện vật.

Chính sách thưởng bán ra cho người tiêu dùng

Thưởng trực tiếp:

+ Khi khách hàng cũ mua lại nhiều lần sản phẩm của công ty sẽ giảm giá trực tiếp trên sản phẩm (ví dụ: giá niêm yết 100.000đ, giảm còn 90.000đ).

Tặng vật phẩm:

Các nhãn hàng thường xuyên triển khai các chương trình khuyến mãi thay phiên nhau nhằm kích thích nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng, điển hình như sữa Anlene và phô mai Con Bò Cười. Những chương trình này có thể là giảm giá trực tiếp, tặng kèm sản phẩm hoặc tích điểm đổi quà, giúp người tiêu dùng có cơ hội mua được sản phẩm chất lượng với giá ưu đãi. Việc luân phiên tổ chức khuyến mãi không chỉ giữ chân khách hàng cũ mà còn thu hút thêm nhiều người tiêu dùng mới, đồng thời tăng cường nhận diện thương hiệu trên thị trường. Mua sản phẩm sữa Anlene được tặng quà (áo, bình nước...).

+ Khi mua sữa anlene tại các cửa hàng với tổng giá trị từ 299.000 đồng trở lên sẽ nhận được 1 phiếu mua hàng trị giá 30.000 đồng, áp dụng cho đơn hàng lần sau mua các sản phẩm Anlene (không bao gồm sữa bột) có giá trị từ 30.000 đồng trở lên. Đặc biệt mỗi khách hàng được tặng tối đa 3 mã. Chương trình được áp dụng trong vòng 2 tháng.

+ Mua sản phẩm Phô mai được tặng quà (ly, thìa,..): hãng phô mai Con Bò Cười triển khai chương trình khuyến mãi “Mua phô mai – Nhận quà vui” dành cho người tiêu dùng. Khi mua bất kỳ hộp phô mai Con Bò Cười có tem khuyến mãi, khách hàng chỉ cần thu thập đủ 5 tem để đổi ngay 1 phần quà hấp dẫn như: bình nước thể thao, hộp cơm giữ nhiệt, hoặc bộ tô muỗng ngọ nghĩnh dành cho bé. Để đổi quà, khách hàng có

thẻ mang tem đến các điểm đổi quà được công bố trên website chính thức của thương hiệu, hoặc gửi qua đường bưu điện theo hướng dẫn đính kèm trong mỗi sản phẩm

Thẻ cào trúng thưởng:

Nếu công ty không có các chương trình khuyến mãi hay tặng vật phẩm thì bên công ty sẽ bổ sung chương trình thẻ cào trúng thưởng.

- + Mỗi sản phẩm có thẻ cào – cơ hội trúng 100%, bao gồm: tiền mặt, thẻ điện thoại, quà tặng giá trị...

2.4.3.2. Phương thức thanh toán

Công ty hiện đang triển khai hai hình thức thanh toán chính, được phân loại dựa trên quy mô và đặc điểm kinh doanh của khách hàng đó là thanh toán chuyển khoản và thanh toán tiền mặt.

Thanh toán đối với các siêu thị lớn và khách hàng lớn:

- Đối với các đối tác có quy mô lớn như hệ thống siêu thị, chuỗi bán lẻ hoặc khách hàng doanh nghiệp, công ty áp dụng phương thức thanh toán chuyển khoản. Hình thức này đảm bảo tính minh bạch, an toàn và thuận tiện trong việc quản lý tài chính. Đồng thời, đây cũng là yêu cầu phổ biến trong hệ thống kế toán của các doanh nghiệp lớn, giúp quá trình giao dịch diễn ra nhanh chóng và có tính chuyên nghiệp cao.

Thanh toán đối với các cửa hàng nhỏ:

Đối với các cửa hàng nhỏ lẻ, không có hệ thống kế toán chuyên nghiệp hoặc có nhu cầu thanh toán ngay sau khi nhận hàng, công ty áp dụng hình thức thanh toán tiền mặt. Cũng có thể là thanh toán chuyển khoản thẳng vào tài khoản của công ty

Chính sách công nợ dành cho khách hàng lớn:

Công ty áp dụng chính sách công nợ linh hoạt cho các khách hàng lớn. Tùy theo hình thức kinh doanh và quy mô hoạt động của từng đối tác, thời gian công nợ có thể dao động từ 7 ngày đến tối đa 30 ngày. Chính sách này được thiết kế nhằm hỗ trợ khách hàng trong việc điều tiết dòng tiền, đồng thời khuyến khích sự hợp tác lâu dài và ổn định giữa hai bên.

2.5. Lực lượng bán hàng của công ty.

Bảng 2.6 : Số lượng nhân viên bán hàng qua các năm

Đối tượng	2022	2023	2024
Nhân viên bán hàng	10	12	15
Giám sát bán hàng	2	3	3
Tổng	12	13	18

2.5.1. Hoạt động lực lượng bán hàng.

2.5.1.1. Đào tạo lực lượng bán hàng.

Mục tiêu đào tạo:

Công ty TNHH Hương Bình xác định lực lượng bán hàng trẻ là nguồn lực nòng cốt, tạo nên sức sống và sự phát triển bền vững cho thương hiệu. Mục tiêu đào tạo của công ty là xây dựng đội ngũ nhân viên trẻ trung, nhiệt huyết, am hiểu sản phẩm và thành thạo kỹ năng bán hàng hiện đại. Thông qua các chương trình đào tạo bài bản và thực tiễn, Hương Bình mong muốn khơi dậy tinh thần sáng tạo, khả năng chinh phục khách hàng và tinh thần trách nhiệm cao trong từng cá nhân. Với thể hệ trẻ tài năng này, công ty tin tưởng sẽ mở rộng thị trường, lan tỏa giá trị thương hiệu Hương Bình đến với ngày càng nhiều khách hàng hơn.

Một số chương trình đào tạo cho lực lượng bán hàng:

Đối với nhân viên mới:

- + Thời gian đào tạo từ 1-2 tuần đầu tiên khi nhận việc và đặc biệt là được đào tạo trực tiếp tại công ty và địa điểm bán hàng một người hướng dẫn 1 người.
- + Về nội dung đào tạo: Công ty Hương Bình sẽ giới thiệu về công ty, lịch sử, sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi. Quy trình làm việc chung, văn hóa doanh nghiệp
- + Ngày thứ 2: Giới thiệu danh mục sản phẩm của công ty, cách bảo quản và đóng gói hàng hóa.
- + Ngày thứ 3: Được đào tạo kỹ năng bán hàng cơ bản, quy trình bán hàng, kỹ năng giao tiếp, lắng nghe khách hàng đặc biệt là kỹ năng giới thiệu sản phẩm 1 cách thuyết phục khách hàng nhất
- + Ngày thứ 4: Sẽ được hướng dẫn kỹ năng chăm sóc khách hàng và

Đối với nhân viên đang bán hàng tại công ty:

- + Thời gian đào tạo sẽ định kỳ hàng quý hoặc hàng năm và khi công ty có sản phẩm mới về hay những chiến lược bán hàng mới của công ty.
- + Về nội dung đào tạo: Tìm hiểu về thị trường mới, nắm vững kỹ năng tư vấn, chốt đơn, đặc biệt và cách xử lý từ chối và chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả nhất.
- + Tìm hiểu về đặc điểm , tính chất của sản phẩm mới, nắm chắc những điểm khác nhau của sản phẩm và công dụng của sản phẩm để tư vấn cho khách hàng một cách tốt nhất có thể.

=> Việc đào tạo sẽ giúp nâng cao kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp hơn, cập nhật được xu thế mới, chiến lược bán hàng mới hiệu quả nhất, xây dựng được sự tự tin giám nghĩ giám làm. Việc hướng dẫn trực tiếp tại điểm bán cho nhân viên mới sẽ giúp cho nhân viên mới hiểu rõ về hoạt động bán hàng của công ty. Tuy nhiên thì việc đào tạo cho nhân viên mới còn nhiều hạn chế như: nhân viên cũ chưa thực sự tích cực hướng dẫn hay là việc công ty chưa giám sát trực tiếp được. việc đào tạo rất quan trọng vì nhân viên bán hàng là bộ phận quan trọng trong việc bán hàng của công ty, họ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng và chăm sóc khách hàng cũ, khách hàng mới.

2.5.1.2. Các chính sách lương thưởng đối với lực lượng bán hàng.

Chính sách lương thưởng của công ty Hương Bình đối với nhân viên bán hàng được xây dựng dựa trên nguyên tắc công bằng, minh bạch và khuyến khích hiệu quả làm việc. Ngoài mức lương cơ bản ổn định, nhân viên còn được hưởng hoa hồng theo doanh số bán hàng, giúp gia tăng thu nhập tương xứng với nỗ lực. Bên cạnh đó, công ty áp dụng các khoản thưởng định kỳ như thưởng tháng, quý, năm và thưởng đột xuất cho những cá nhân đạt thành tích xuất sắc như sau:

Bảng 2.7: Bảng tiền thưởng dịp lễ tết

Các dịp lễ, tết	Tiền thưởng
Tết âm lịch	- Thưởng 10.000.000 đồng cho nhân viên bán hàng đạt thành tích xuất sắc, có đóng góp quan trọng trong công ty. - 5.000.000 đồng cho nhân viên hoàn thành tốt công việc - 2.000.000 đồng cho nhân viên hoàn thành tốt công việc ở mức độ cơ bản
Ngày thống nhất đất nước 30/4	- 100.000 đồng cho tất các nhân viên bán hàng.
Ngày Quốc Khánh 2/9	- 100.000 cho tất cả nhân viên bán hàng.
Ngày quốc tế lao động 1/5	- 300.000 cho tất cả nhân viên bán hàng

Chính sách này không chỉ tạo động lực làm việc mà còn góp phần giữ chân nhân sự và nâng cao tinh thần gắn bó lâu dài với công ty.

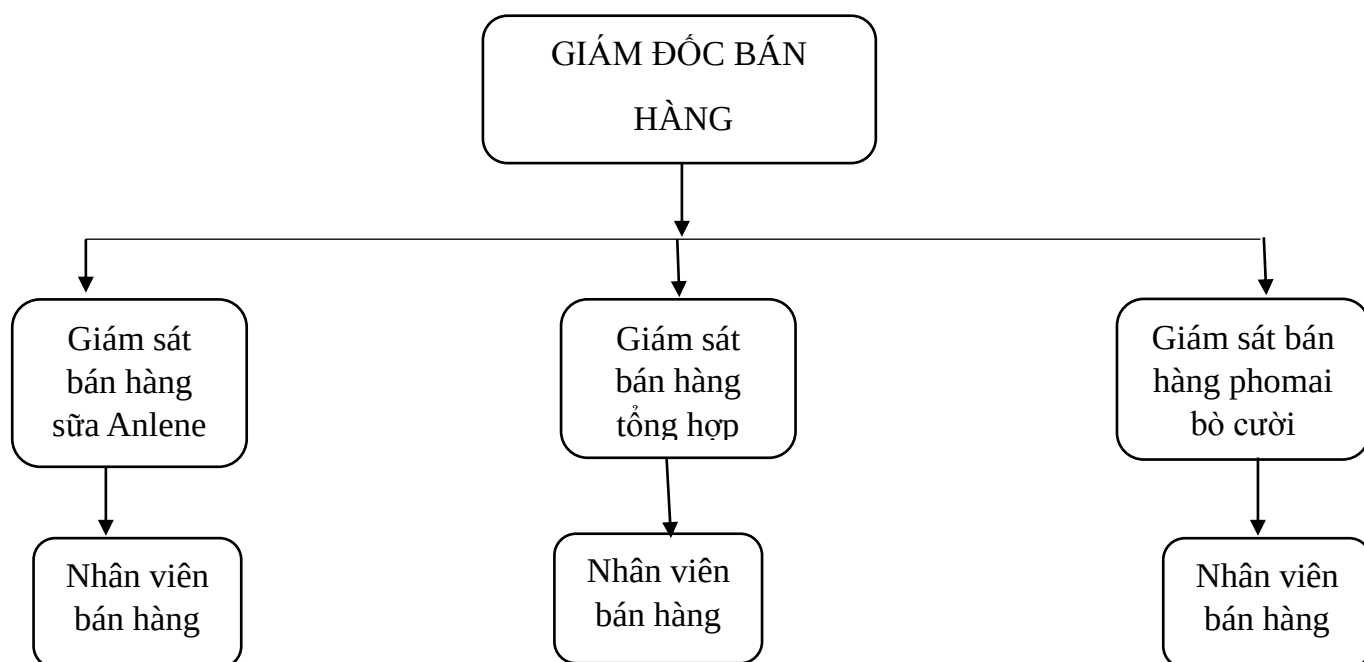
Đối với nhân viên làm việc được trên 3 tháng ở công ty sẽ được đóng bảo hiểm xã hội.

Công ty không có những chính sách cụ thể nhằm phát huy năng lực của nhân viên hay những chính sách thúc đẩy năng suất làm việc của công ty. Như vậy sẽ làm cho nhân viên không có tích cực trong công việc và dễ chán nản.

=> Công ty cần có những chính sách cụ thể và những hoạt động giải trí để tạo động lực làm việc và phát triển năng lực của nhân viên điều này sẽ giúp công ty phát triển tốt hơn và duy trì được sự trung thành của nhân viên đối với công ty.

2.5.2. Tổ chức lực lượng bán hàng.

Sơ đồ 2.4: Sơ đồ cấu trúc lực lượng bán hàng của công ty Hương Bình.



Mô tả cấu trúc lực lượng bán hàng:

Giám đốc bán hàng:

Là người phụ trách toàn bộ hoạt động bán hàng của công ty và chịu trách nhiệm điều hành, lập kế hoạch, giám sát và đánh giá hiệu quả của đội ngũ bán hàng.

Giám sát bán hàng:

Có 3 giám sát bán hàng và mỗi giám sát phụ trách một nhóm sản phẩm cụ thể:

- + Giám sát bán hàng sữa Anlence.
- + Giám sát bán hàng tồn hợp: Quản lý các sản phẩm tổng hợp, đa dạng.
- + Giám sát bán hàng Phomai bò cười.

Nhiệm vụ chung của các giám sát đó là:

- Quản lý nhóm nhân viên bán hàng thuộc lĩnh vực mình phụ trách.
- Đào tạo, hỗ trợ và theo dõi năng suất làm việc của nhân viên.
- Báo cáo kết quả bán hàng cho Giám đốc bán hàng.

Nhân viên bán hàng:

- Nhân viên bán hàng thực hiện công việc bán hàng trên thị trường.
- Giới thiệu, tư vấn và bán sản phẩm cho khách hàng.

Ưu điểm:

Về việc phân chia khu vực giúp công ty giảm được chi phí di chuyển và quản lý lực lượng bán hàng hiệu quả hơn.

Nhân viên bán hàng được phân bổ hợp lý giúp công ty tiếp cận khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau.

Nhân viên bán hàng gắn bó với khu vực được giao thường am hiểu về nhu cầu tập quán mua hàng và nhu cầu đặc thù của từng khu vực đó.

Nhược điểm:

Các khu vực có thể phát sinh cạnh tranh không lành mạnh nếu mục tiêu doanh số không được điều chỉnh hợp lý.

2.6. Đánh giá chung hoạt động bán hàng

2.6.1. Ưu điểm

Công ty Hương Bình là một trong những doanh nghiệp hoạt động hiệu quả trong lĩnh vực phân phối bánh kẹo và hàng tiêu dùng tại thị trường miền trung. Hoạt động bán hàng của công ty nổi bật với nhiều ưu điểm vượt trội, góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín và phát triển bền vững trong ngành hàng tiêu dùng.

Một trong những ưu điểm lớn nhất của Hương Bình là hệ thống phân phối rộng khắp và linh hoạt. Công ty không chỉ tập trung vào các kênh bán lẻ truyền thống như chợ, cửa hàng tạp hóa, mà còn mở rộng sang các siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi. Nhờ đó, sản phẩm của Hương Bình luôn có mặt kịp thời tại nhiều khu vực khác nhau, từ thành thị đến nông thôn, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đa dạng của khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty luôn chú trọng đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Các mặt hàng bánh kẹo và hàng tiêu dùng đều được chọn lọc kỹ lưỡng, có nguồn gốc rõ ràng và đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Công ty còn đầu tư vào kho bãi, phương tiện vận chuyển hiện đại như xe tải, xe đẩy hàng,... để bảo quản hàng hóa tốt nhất, giữ nguyên chất lượng khi đến tay người tiêu dùng.

Ngoài ra, Hương Bình sở hữu đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, nhiệt tình và giàu kinh nghiệm. Nhân viên của công ty không chỉ thực hiện tốt công việc giới thiệu sản phẩm mà còn tư vấn và chăm sóc khách hàng chu đáo, tạo được thiện cảm và sự tin tưởng lâu dài. Chính sách giá cạnh tranh, chiết khấu hấp dẫn cũng là một điểm mạnh giúp công ty giữ vững và mở rộng thị phần.

Nhờ những ưu điểm này, hoạt động bán hàng của công ty Hương Bình ngày càng phát triển, góp phần đưa các sản phẩm bánh kẹo và hàng tiêu dùng chất lượng đến gần hơn với người tiêu dùng trên toàn miền trung. Đây cũng chính là nền tảng vững chắc để công ty tiếp tục nâng cao vị thế và khẳng định thương hiệu, mở rộng ra các vùng miền hơn trong những năm tới.

2.6.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.

Hạn chế:

- Mặc dù công ty Hương Bình đạt được nhiều thành công trong hoạt động bán hàng và phân phối bánh kẹo và hàng tiêu dùng, nhưng quy trình bán hàng của công ty vẫn tồn tại một số hạn chế cần được cải thiện để nâng cao hiệu quả kinh doanh và sự hài lòng của khách hàng như.
- + Công tác đào tạo nhân viên bán hàng chưa đồng đều. Một số nhân viên thiếu kỹ năng tư vấn, chưa nắm vững thông tin sản phẩm hoặc xử lý tình huống còn lúng túng.
- + Hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng còn hạn chế. Việc thu thập phản hồi, giải quyết khiếu nại còn truyền thống và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng chưa được đầu tư đúng mức, khiến công ty bỏ lỡ cơ hội gia tăng sự trung thành từ người tiêu dùng.
- + Chế độ lương, thưởng của nhân viên không phù hợp, chưa đủ hấp dẫn để nhân viên làm việc năng xuất hơn.
- + Công ty chưa chú trọng vào kênh bán hàng trực tuyến và chưa tận dụng hiệu quả hoạt động marketing mạng xã hội,...
- + Việc nhận diện và khắc phục những hạn chế này sẽ giúp công ty Hương Bình ngày càng hoàn thiện quy trình bán hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh và giữ vững lòng tin của khách hàng trên thị trường đầy cạnh tranh hiện nay.

Nguyên nhân

Từ những hạn chế trên dẫn đến kinh nghiệm bán hàng và kỹ năng bán hàng của nhân viên bán hàng không được đồng đều nên hiệu quả chưa cao.

- Công tác đào tạo cho nhân viên bán hàng còn chủ quan chưa hiệu quả.
- Quy trình bán hàng của công ty còn nhiều hạn chế điều này có thể gây cản trở cho nhân viên bán hàng.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TIÊU THỤ SẢN PHẨM

3.1. Chiến lược phát triển của công ty trong giai đoạn tới.

Trong giai đoạn tới, Công ty Hương Bình định hướng chiến lược phát triển theo hướng mở rộng thị phần, nâng cao chất lượng dịch vụ và đẩy mạnh chuyển đổi số. Trước sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong ngành hàng tiêu dùng, Hương Bình đặt mục tiêu mở rộng mạng lưới phân phối đến các khu vực nông thôn và những nơi còn chưa được khai thác hiệu quả. Đồng thời, công ty sẽ đầu tư mạnh vào hệ thống quản lý bán hàng hiện đại, ứng dụng công nghệ để tối ưu hóa quy trình vận hành và nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Song song đó, Hương Bình cũng chú trọng đến việc phát triển đội ngũ nhân sự bán hàng chuyên nghiệp, cải tiến chính sách chăm sóc khách hàng cũ, khách hàng mới và hợp tác sâu rộng hơn với các nhà sản xuất uy tín nhằm đa dạng hóa danh mục sản phẩm. Với chiến lược phát triển đồng bộ và linh hoạt, Hương Bình kỳ vọng sẽ trở thành một trong những doanh nghiệp phân phối hàng tiêu dùng hàng đầu tại khu vực Miền trung và mở rộng ra hơn trong những năm tới.

3.2. Mục tiêu bán hàng của Công ty Hương Bình.

Trong những năm tới, Công ty Hương Bình đặt ra những mục tiêu bán hàng hiệu quả, nhằm khẳng định vị thế của mình trên thị trường và không ngừng nâng cao giá trị thương hiệu. Với tầm nhìn chiến lược và sự am hiểu sâu sắc về nhu cầu người tiêu dùng, Hương Bình hướng tới việc mở rộng quy mô phân phối ra khắp các tỉnh thành, đặc biệt là tại các khu vực nông thôn và thị trường tiềm năng chưa được khai thác mạnh mẽ.

Mục tiêu lớn nhất trong tương lai gần của công ty là nâng tỷ lệ tăng trưởng doanh số hàng năm lên từ 10% đến 20%, thông qua việc đa dạng hóa sản phẩm và tối ưu hóa kênh phân phối. Công ty sẽ tiếp tục đẩy mạnh phát triển các dòng bánh kẹo có mẫu mã đẹp, chất lượng cao, phù hợp với khẩu vị và xu hướng tiêu dùng mới của thị trường. Đồng thời, Hương Bình cũng chú trọng vào ứng dụng công nghệ số trong hoạt động kinh doanh hơn, từ khâu quản lý kho bãi đến chăm sóc khách hàng, nhằm tăng hiệu quả và sự linh hoạt trong hệ thống phân phối.

Không chỉ tập trung vào doanh số, Hương Bình còn đặt mục tiêu xây dựng một thương hiệu uy tín, thân thiện và gần gũi với người tiêu dùng. Công ty cam kết sẽ duy trì chất lượng sản phẩm, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, đồng thời phát triển

mạng lưới đối tác kinh doanh bền vững. Trong tương lai, Hương Bình không chỉ là một đơn vị phân phối bánh kẹo, mà còn là biểu tượng của sự tin cậy và chất lượng trong ngành thực phẩm Việt Nam.

Với định hướng rõ ràng và sự quyết tâm cao độ, công ty Hương Bình tin tưởng sẽ vươn xa hơn nữa, không ngừng chinh phục thị trường và mang đến niềm vui ngọt ngào cho hàng triệu gia đình trên khắp đất nước.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng tại Công Ty TNHH Hương Bình

Dựa vào những hạn chế trong quy trình bán hàng của Công ty TNHH Hương Bình đã được nêu ở phía trên thì em có một số kiến nghị giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty như sau:

3.2.1. Chương trình đào tạo nhân viên:

Để nâng cao hiệu quả công tác bán hàng, công ty cần xây dựng một chương trình đào tạo nhân viên như sau:

Trước tiên, cần đánh giá đúng nhu cầu đào tạo dựa trên năng lực hiện tại và mục tiêu kinh doanh, từ đó xây dựng nội dung đào tạo phù hợp với từng nhóm nhân viên, từ người mới đến nhân sự lâu năm. Nội dung nên tập trung vào kỹ năng giao tiếp, chốt đơn, chăm sóc khách hàng và kiến thức về sản phẩm. Đặc biệt, việc kết hợp giữa đào tạo lý thuyết và thực hành tại điểm bán sẽ giúp nhân viên áp dụng nhanh chóng và hiệu quả vào công việc thực tế. Doanh nghiệp cần có cơ chế đánh giá sau đào tạo để đảm bảo chất lượng và hiệu quả chuyển đổi kiến thức thành hành động thực tiễn.

3.2.2. Khắc phục tình trạng chăm sóc khách hàng:

Trong thời đại kinh tế thị trường đầy cạnh tranh như hiện nay, chăm sóc khách hàng là yếu tố then chốt quyết định sự thành công và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Tuy nhiên, tại Công ty Hương Bình, tình trạng chăm sóc khách hàng còn yếu đã và đang trở thành một rào cản lớn trên con đường nâng cao uy tín và mở rộng thị phần. Để khắc phục thực trạng này, công ty cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp từ nhân sự, quy trình đến công nghệ.

Trước tiên, cần xác định rõ nguyên nhân của sự yếu kém trong chăm sóc khách hàng. Qua khảo sát và phản hồi từ phía người tiêu dùng, có thể thấy rằng một số vấn đề nổi bật bao gồm như: thái độ chưa chuyên nghiệp của nhân viên tư vấn, thời gian phản hồi chậm, thiếu hệ thống tiếp nhận và xử lý phản hồi hiệu quả, cũng như thiếu sự quan tâm

sau bán hàng. Tình trạng này không chỉ làm giảm sự hài lòng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu Hương Bình.

Giải pháp đầu tiên và quan trọng nhất là nâng cao chất lượng đội ngũ chăm sóc khách hàng. Công ty cần tổ chức các khóa đào tạo định kỳ hàng tháng, hàng quý cho nhân viên, tập trung vào kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống, tâm lý khách hàng cũng như kiến thức về sản phẩm. Một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, thân thiện và thấu hiểu khách hàng sẽ là cầu nối vững chắc giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Tiếp theo, công ty cần xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng và hiệu quả. Từ lúc khách hàng tiếp cận sản phẩm đến sau khi mua hàng, cần có quy trình cụ thể hơn để tiếp nhận yêu cầu, phản hồi thắc mắc và xử lý khiếu nại của khách hàng. Việc áp dụng hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) sẽ giúp công ty theo dõi lịch sử giao dịch, ghi nhớ thông tin khách hàng và chủ động đưa ra những chương trình chăm sóc phù hợp.

Ngoài ra, Hương Bình nên chú trọng đến ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng. Các kênh hỗ trợ trực tuyến như chatbot, email, mạng xã hội và tổng đài hỗ trợ cần được tích hợp để tạo sự thuận tiện cho khách hàng. Đồng thời, công ty cần bảo đảm thời gian phản hồi nhanh chóng, tốt nhất là trong vòng 24 giờ để thể hiện sự chuyên nghiệp và tôn trọng khách hàng.

Gửi lời cảm ơn, khảo sát mức độ hài lòng, tặng quà tri ân hoặc ưu đãi cho khách hàng thân thiết là những hành động nhỏ nhưng có ý nghĩa lớn trong việc giữ chân khách hàng. Đây cũng là cách để Hương Bình xây dựng hình ảnh thương hiệu tận tâm, gần gũi và có trách nhiệm.

Cuối cùng, lắng nghe và cải tiến liên tục là nguyên tắc cần được duy trì. Công ty nên thường xuyên khảo sát ý kiến khách hàng, tổ chức các buổi đánh giá nội bộ về chất lượng dịch vụ và không ngừng cải tiến dựa trên phản hồi thực tế. Văn hóa cầu thị và luôn hướng tới khách hàng sẽ là chìa khóa đưa Hương Bình phát triển bền vững trong tương lai.

Tóm lại, việc chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là một bộ phận trong doanh nghiệp mà phải trở thành văn hóa cốt lõi của toàn công ty. Hương Bình cải thiện khâu này, chắc chắn sẽ tạo dựng được niềm tin nơi khách hàng và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

3.2.3. Chế độ lương thưởng cho nhân viên.

Chế độ lương thưởng của Hương Bình chưa phù hợp đến các nhân viên bán hàng nên đội ngũ trong chi nhánh thay đổi liên tục. Lương của nhân viên thử việc trong 3 tháng đầu là 4.000.000 và hoa hồng 5% mỗi đơn hàng. Mức lương này so với thị trường là quá thấp không thể giữ chân nhân viên.

Hương Bình cần đánh giá lại mức lương, tiền thưởng và các phụ cấp khác để đảm bảo phù hợp với xu hướng thị trường. Công ty nên thường xuyên khảo sát mức độ hài lòng của nhân viên, lắng nghe để nắm bắt được nhu cầu của nhân viên đối với chính sách lương thưởng, từ đó điều chỉnh phù hợp với nguyện vọng và xu hướng thị trường. Cần gắn kết chính sách lương thưởng với chiến lược phát triển nguồn nhân lực dài hạn.

Ngoài ra công ty cần cung cấp cơ hội phát triển và thăng tiến cho nhân viên, xây dựng quá trình phát triển rõ ràng và đào tạo nâng cao kỹ năng và tham gia các dự án của công ty.

Xây dựng quy trình tuyển dụng chặt chẽ, lựa chọn ứng viên phù hợp với hoạt động của công ty đặc biệt phải thiết kế chương trình đào tạo bài bản để hỗ trợ nhân viên mới có thể hoà nhập được với công ty.

3.2.4. Hoàn thiện kênh marketing, kênh bán hàng trực tuyến.

Công ty Hương Bình hiện đang đối mặt với thực trạng chưa xây dựng được một kênh marketing chuyên nghiệp và hiệu quả. Dù đã có thâm niên hoạt động trên thị trường và sở hữu nguồn hàng ổn định, nhưng việc thiếu kênh truyền thông riêng khiến công ty gặp khó khăn trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng, mở rộng thị trường và xây dựng thương hiệu. Các hoạt động quảng bá hiện tại chủ yếu dựa vào phương pháp truyền miệng hoặc bán hàng trực tiếp, dẫn đến hiệu quả tiếp thị còn thấp và thiếu tính bền vững. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc sớm đầu tư xây dựng kênh marketing bài bản từ nền tảng online như mạng xã hội, website đến các chương trình quảng cáo và chăm sóc khách hàng là yêu cầu cấp thiết để Hương Bình nâng cao vị thế và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu. Hương Bình cần đưa ra những giải pháp nhằm khắc phục:

- Để hoàn thiện kênh marketing thông qua website, công ty Hương Bình cần xây dựng một trang web chuyên nghiệp, dễ sử dụng và thân thiện với người dùng. Website cần thể hiện đầy đủ thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chính sách bán hàng cũng như giới

thiệt rõ ràng về thương hiệu công ty. Bên cạnh đó, việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là rất quan trọng để nâng cao khả năng hiển thị của website trên Google, giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy công ty. Ngoài ra, tích hợp các công cụ hỗ trợ như chat trực tuyến, đăng ký nhận tin và liên kết với các nền tảng mạng xã hội sẽ góp phần tăng tính tương tác, chăm sóc khách hàng tốt hơn và tạo dựng niềm tin. Website cũng cần được cập nhật thường xuyên với nội dung hấp dẫn như bài viết tư vấn, tin tức khuyến mãi nhằm giữ chân người truy cập và tăng tỷ lệ chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng.

- Đặc biệt giới trẻ hiện nay đa số sử dụng mạng xã hội nhiều như tiltok, facebook, Threads,... công ty nên quảng cáo sản phẩm và thương hiệu lên các trang mạng xã hội để thu hút tăng nhân diện thương hiệu của công ty đối với khách hàng từng khu vực.

KẾT LUẬN CHUNG

Trong bối cảnh thời đại 4.0, khi công nghệ và khoa học kỹ thuật phát triển mạnh mẽ, nền kinh tế của thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng đang chứng kiến sự chuyển mình sâu rộng. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư không chỉ mang đến những đổi mới về công nghệ mà còn tạo ra những thay đổi căn bản về kinh tế trong cách thức sản xuất, quản lý và giao dịch. Nền kinh tế thị trường, vốn là đặc trưng của các nền kinh tế hiện đại, ngày càng trở nên linh hoạt, năng động, hội nhập và phát triển mạnh mẽ nhờ sự hỗ trợ của các công nghệ mới. Các cá nhân và doanh nghiệp tự do quyết định sản xuất, phân phối và tiêu dùng dựa trên lợi ích cá nhân và nguyên lý cạnh tranh. Vì thế mà doanh nghiệp lớn nhỏ không ngừng được thành lập. Để có thể cạnh tranh với các đối thủ và có chỗ đứng nhất định trong thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp phải có những chiến lược kinh doanh phù hợp. Công ty TNHH Hương Bình, một công ty Phân phối về ngành hàng tiêu dùng. Với mục tiêu phấn đấu trở thành một công ty uy tín, có vị thế trong thị trường và là sự lựa chọn hàng đầu của khách hàng. Công ty luôn không ngừng nỗ lực xây dựng và phát triển, đưa ra các chiến lược phù hợp với tình hình của thị trường.

Trong giai đoạn năm 2023 – 2024 tình hình kinh doanh của công ty định. Tuy vậy công ty vẫn luôn cố gắng để phát triển Có thể thấy rằng công ty vẫn có chỗ đứng trong thị trường, có uy tín và nhận được sự tin dùng từ khách hàng.

Trong thời gian thực tập và tìm hiểu về đề tài tại Công ty TNHH Hương Bình, kết hợp với những kiến thức về bán hàng. Em đã được tiếp cận cụ thể hơn về quy trình bán hàng và chăm sóc khách hàng. Em đã hoàn thành đề tài “ Hoàn thiện quy trình bán hàng của công ty TNHH Thương Mại Hương Bình” của mình. Em cảm nhận rằng đây là một đề tài thực sự gần gũi và quan trọng đối với sinh viên. Bên cạnh đó, em đã giải quyết được một số vấn đề cơ bản trong mục tiêu đề ra. Cụ thể:

Đề tài góp phần hệ thống hóa một số vấn đề về cơ sở lý luận chung về quy trình bán hàng. Trên cơ sở đó đi sâu vào tìm hiểu thực trạng về quy trình bán hàng và chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Hương Bình.

Nắm bắt và hiểu rõ các thông tin, chuẩn mực, chế độ, quy định, quy trình thực hiện công tác bán hàng tại công ty. Phân tích nhu cầu của khách hàng của công ty và nắm bắt được cách thức hoạt động của công ty.

Bên cạnh những kết quả đạt được, bản thân em nhận thấy đề tài còn hạn chế như sau: Đề tài chỉ mới dừng lại ở phạm vi phân tích hoàn thiện quy trình bán hàng của công ty TNHH Hương Bình nên chưa thể so sánh giữa các năm để đưa ra đánh giá chính xác nhất. Cùng với những kiến thức và kỹ năng của em còn hạn chế nên cách nhìn nhận vấn đề còn thiếu sót trong quá trình làm bài khóa luận nên những biện pháp đưa ra chỉ mang tính trực quan, lý thuyết.

- Đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quy trình bán hàng tại công ty. Đồng thời giữ vững và phát huy điểm mạnh của công ty cũng như trong quy trình bán hàng của công ty.

- Đã làm rõ thực trạng về quy trình bán hàng tại công ty TNHH Hương Bình. Đưa ra những điểm mạnh điểm yếu hiện tại trong quy trình bán hàng của công ty.

Qua thời gian thực tập và nghiên cứu để hoàn thành bài báo cáo về quy trình bán hàng của công ty. Không chỉ việc tìm hiểu các bài báo cáo liên quan từ cơ sở lý thuyết đến nội dung của đề tài em cũng nhận được sự hỗ trợ nhiệt tình từ cô Nguyễn Thị Thu Hà cùng sự chỉ bảo, giúp đỡ của các anh chị trong công ty đặc biệt là các anh chị nhân viên và các anh chị ở bộ phận kho. Qua thời gian thực tập em đã tiến bộ hơn nhiều về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng ứng xử đặc biệt là kỹ năng chuyên môn trong bán hàng. Một lần nữa em xin cảm ơn sâu sắc đến cô Nguyễn Thị Thu Hà cũng như các anh chị trong công ty Hương Bình đã giúp em hoàn thiện bản thân và hiểu rõ hơn về công ty để làm bài báo cáo một cách hoàn chỉnh và tốt nhất.

Tuy nhiên, do trình độ năng lực của bản thân và thời gian hạn chế nên bài báo cáo sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Em mong nhận được những lời góp ý, nhận xét từ quý thầy cô. Em xin chân thành cảm ơn.