

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUẢN
TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD**

Sinh viên thực hiện : Mai Thị Kim Huệ

Mã số sinh viên : 2154030321

Khóa học : 2021- 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUẢN
TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD**

Giảng viên hướng dẫn : TS Lâm Minh Châu

Sinh viên thực hiện : Mai Thị Kim Huệ

Mã số sinh viên : 2154030321

Khóa học : 2021- 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 năm 2025

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

- Ngày nay khi thị trường ngày càng hội nhập và phát triển, các doanh nghiệp phải đối phó với nhiều thách thức. Để tồn tại và phát triển các doanh nghiệp phải vững mạnh về mọi nguồn lực trong đó quản trị lực lượng bán hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng. Một doanh nghiệp có hệ thống quản trị nhân sự tốt sẽ tạo ra một lực lượng nhân viên làm việc hiệu quả. Đó chính là lợi thế vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp. Khi người lao động có năng lực, trình độ thấp thì điều này không chỉ làm giảm hiệu quả làm việc của doanh nghiệp mà còn gánh nặng của doanh nghiệp đó. Do đó, để có được một đội ngũ nhân viên tốt và thật sự phù hợp với công việc, mỗi doanh nghiệp cần thực hiện tốt quá trình tuyển dụng, đào tạo và quản trị lực lượng bán hàng trong doanh nghiệp

- Hiện nay vấn đề quản trị lực lượng bán hàng đã được quan tâm rất nhiều ở các doanh nghiệp. Và trong công ty TNHH MTV Trần Hoàng Food hiện nay do sự chỉ đạo chưa được hiệu quả từ người lãnh đạo trong công ty nên đã có những tồn tại vì vậy mà hiệu quả công việc chưa cao. Nhận thức được vai trò và tầm quan trọng của công tác quản trị lực lượng bán hàng trong công ty trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH MTV Trần Hoàng Food nên em quyết định chọn đề tài :’’ Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quản trị lực lượng bán hàng tại Công ty TNHH MTV Trần Hoàng Food’’ để làm Khoá luận tốt nghiệp để từ đó tìm ra những hạn chế trong công tác quản trị lực lượng bán hàng để làm cơ sở đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện quản trị lực lượng bán hàng tại công ty

2. Mục tiêu nghiên cứu:

- Đề tài tập trung đi vào phân tích hoàn thiện công tác quản trị lực lượng bán hàng tại Công ty TNHH MTV Trần Hoàng Food để nhận ra những thành tựu và hạn chế trong công tác quản trị

- Từ những phân tích trên đề xuất giải pháp khắc phục hạn chế đang tồn đọng để hoàn thiện công tác quản trị lực lượng bán hàng của công ty

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi nghiên cứu: Đề tài tập trung nghiên cứu trong phạm vi của Công ty TNHH MTV Trần Hoàng Food với các số liệu thu thập từ phòng ban kinh doanh trong giai đoạn từ năm 2022 – 2024

- Đối tượng nghiên cứu: Lực lượng bán hàng của Công ty TNHH MTV Trần Hoàng Food

4. Phương pháp nghiên cứu: Đề tài sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp thống kê – phân tích: Thu thập số liệu, báo cáo của phòng kinh doanh và phòng kế toán tiến hành phân tích tổng hợp số liệu và so sánh

- Phương pháp phỏng vấn chuyên gia: cụ thể là phỏng vấn Trưởng phòng kinh doanh và nhân viên bán hàng có kinh nghiệm để xác định các yếu tố tác động đến công tác quản trị lực lượng bán hàng tại công ty

- Phương pháp tổng hợp: Tổng hợp tất cả các thông tin đã phân tích, cũng như những kinh nghiệm thực tế để làm nên bài khoá luận hoàn chỉnh

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài khoá luận này, em đã nhận được rất nhiều giúp đỡ từ mọi người, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến:

Các Thầy/Cô giáo của Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, trang bị cho em những kiến thức trong quá trình học tập tại trường để em có những kiến thức để hoàn thành tốt bài Khoá luận này và là hành trang để sau khi ra trường được áp dụng kiến thức trong công việc

Cô Lâm Minh Châu – người đã tận tình giúp đỡ em suốt quá trình viết và hoàn thiện bài Khoá luận tốt nghiệp

Các Anh/Chị trong công ty đã luôn hỗ trợ giúp đỡ em trong việc thu thập số liệu để phục vụ cho đề tài nghiên cứu

Với thời gian hạn chế và sự hiểu biết chưa nhiều, bài khoá luận này không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý của Thầy/Cô và các anh chị trong công ty, góp ý để nội dung bài khoá luận được hoàn thiện tốt hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Mai Thị Kim Huệ

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
Lý do chọn đề tài	i
Mục tiêu nghiên cứu	i
Đối tượng nghiên cứu	i
Phương pháp nghiên cứu	ii
LỜI CẢM ƠN	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU SỐ LIỆU.....	viii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	ix
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP.....	1
1.1 Khái niệm, vai trò, mục tiêu của quản trị lực lượng bán hàng	1
1.1.1 Khái niệm về lực lượng bán hàng.....	1
1.1.2 Khái niệm và vai trò của quản trị lực lượng bán hàng.....	2
1.2 Nội dung của công tác quản trị lực lượng bán hàng trong doanh nghiệp.....	2
1.2.1 Hoạch định lực lượng bán hàng.....	2
1.2.2 Tổ chức lực lượng bán hàng.....	4
1.2.2.1 Lựa chọn cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng	4
1.2.2.2 Tuyển dụng lực lượng bán hàng.....	4
1.2.2.3 Đào tạo lực lượng bán hàng	6
1.2.3 Lãnh đạo lực lượng bán hàng.....	7
1.2.3.1 Chính sách thù lao đối với lực lượng bán hàng.....	7
1.2.3.2 Tạo động lực cho lực lượng bán hàng	8
1.2.4 Kiểm soát lực lượng bán hàng.....	9

1.2.4.1	Đánh giá lực lượng bán hàng.....	9
1.2.4.2	Thực hiện hoạt động điều chỉnh lực lượng bán hàng sau đánh giá	10
1.3	Các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị lực lượng bán hàng	10
1.3.1	Kênh phân phối sản phẩm	10
1.3.2	Cơ cấu tổ chức	10
1.3.3	Lực lượng bán hàng	11
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD		11
2.1	Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD	11
2.1.1	Giới thiệu chung	11
2.1.1.1	Quá trình hình thành và phát triển	11
2.1.1.2	Lĩnh vực kinh doanh	12
2.1.1.3	Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi.....	12
2.1.1.4	Cơ cấu tổ chức	13
2.1.2	Môi trường kinh doanh của công ty.....	15
2.1.2.1	Môi trường vĩ mô.....	15
2.1.2.2	Môi trường vi mô.....	17
2.1.3	Nguồn lực của công ty	19
2.1.3.1	Cơ sở vật chất	19
2.1.3.2	Nguồn nhân lực.....	21
2.1.3.3	Phân tích tình hình tài chính và kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD	22
2.2 THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD.....		29
2.2.1	Các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị lực lượng bán hàng	29

2.2.1.1 Kênh phân phối sản phẩm	29
2.2.1.2 Đặc điểm sản phẩm kinh doanh.....	29
2.2.1.3 Lực lượng bán hàng	30
2.2.2 Tình hình quản trị lực lượng bán hàng.....	31
2.2.2.1 Hoạch định lực lượng bán hàng tại công ty	31
2.2.2.2 Tổ chức lực lượng bán hàng tại công ty.....	33
2.2.2.3 Lãnh đạo lực lượng bán hàng	36
2.2.2.4 Kiểm soát lực lượng bán hàng.....	37
2.3 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD	38
2.3.1 Những kết quả đạt được	38
2.3.2 Những tồn tại	39
2.3.3 Những nguyên nhân phát sinh tồn tại	39
III. CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD	40
3.1 Định hướng phát triển của Công ty TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD đến năm 2030.....	40
3.2 Một số giải pháp hoàn thiện quản trị lực lượng bán hàng tại công ty	41
3.2.1 Nâng cao trình độ lực lượng bán hàng.....	41
3.2.1.1 Tìm kiếm các nguồn tuyển dụng chất lượng	41
3.2.1.2 Tăng cường đào tạo cho lực lượng bán hàng	42
3.2.2 Tăng cường kiểm tra, giám sát lực lượng bán hàng	43
3.2.2.1 Xây dựng kế hoạch bán hàng cho nhân viên bán hàng.....	43
3.2.2.2 Tổ chức đánh giá kết quả bán hàng	46

3.3.3 Hoàn thiện các chính sách khen thưởng, tạo động lực cho lực lượng bán hàng	48
KẾT LUẬN	49
TÀI LIỆU THAM KHẢO	50
NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP	

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU SỐ LIỆU

BIỂU SỐ 1 : DANH MỤC MÁY MÓC THIẾT BỊ TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD.....	20
BIỂU SỐ 2: CƠ CẤU NHÂN SỰ CỦA CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD	
BIỂU SỐ 3: BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN CỦA CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD GIAI ĐOẠN 2022-2024.....	22
BIỂU SỐ 4: CƠ CẤU NGUỒN VỐN CỦA CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD 2022-2024.....	26
BIỂU SỐ 5: TÌNH HÌNH KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD GIAI ĐOẠN 2022-2024.....	27
BIỂU SỐ 6: QUY MÔ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD GIAI ĐOẠN 2022-2024.....	31
BIỂU SỐ 7: KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG GIAI ĐOẠN 2022-2024	32
BIỂU SỐ 8: CÁC CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO ĐƯỢC TRIỂN KHAI DÀNH CHO LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD.....	35
BIỂU SỐ 9: LƯƠNG CỦA LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD	36

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NGHĨA CỦA TỪ
1. VSATTP	Vệ sinh an toàn thực phẩm
2. TP	Trưởng phòng
3. TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
4. MTV	Một thành viên
5. CP	Cổ phần
6. CNQN	Chi nhánh Quảng Ngãi
7. BHYT	Bảo hiểm y tế
8. BHXH	Bảo hiểm xã hội
9. CD	Cao đẳng
10. ĐH	Đại học

I. CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP

1.1 Khái niệm, vai trò, mục tiêu của quản trị lực lượng bán hàng

1.1.1 Khái niệm về lực lượng bán hàng:

- Lực lượng bán hàng được hiểu là những cá nhân tham gia trực tiếp vào quá trình bán hàng của doanh nghiệp. Là lực lượng chủ yếu thực hiện các kế hoạch, mục tiêu bán hàng; là cầu nối cơ bản nhất giữa doanh nghiệp với khách hàng.

- Lực lượng bán hàng đóng một vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp. Là lực lượng thực hiện sứ mệnh trong việc tiếp xúc với khách hàng, đàm phán và bán hàng... Do đó, việc xác định chức năng nhiệm vụ của lực lượng bán ra sao để có thể thực hiện được mục tiêu chung là rất quan trọng. Hoạt động bán hàng chỉ là một trong những chức năng nhiệm vụ của nhân viên bán hàng. Nhân viên bán hàng có thể đảm nhận nhiều chức năng nhiệm vụ hơn, cụ thể:

- + Thăm dò: tức là tìm kiếm những khách hàng mới
- + Lựa chọn: xác định tiềm năng bán hàng từ các khách hàng
- + Giao tế: chuyển đến cho khách hàng, giới thiệu sản phẩm, thuyết minh và bán
- + Phục vụ: cho lời khuyên, cố vấn kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng ...
- + Tập hợp thông tin : nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin ...

- Lực lượng bán hàng bao gồm:

- + Lực lượng bán hàng bên trong : Lực lượng này thường tập trung tại văn phòng, ít khi tiếp xúc với khách hàng. Phần lớn họ liên lạc với khách hàng qua điện thoại với trách nhiệm chủ yếu là xúc tiến cho hoạt động bán hàng hay cung cấp các dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng, theo dõi các đơn hàng, kiểm soát dự trữ, tồn kho. Lực lượng này có thể dùng như lực lượng chính yếu tại công ty hoặc là lực lượng hỗ trợ mạnh mẽ cho lực lượng bán hàng bên ngoài.
- + Lực lượng bán hàng bên ngoài : Lực lượng này thường được tổ chức theo vùng địa lý. Nhân viên bán hàng có trách nhiệm tiếp xúc trực tiếp với khách hàng là tại địa bàn kinh doanh của công ty. Lực lượng này khá đông đảo, tuy nhiên họ thường đào tạo khá bài bản, am hiểu tốt về sản phẩm và thường có tinh thần cầu tiến, do vậy cần thiết lập chính sách và cách thức quản lý sao cho hiệu quả nhất là công việc rất cần thiết của những nhà quản trị.

1.1.2 Khái niệm và vai trò của quản trị lực lượng bán hàng :

- Quản trị lực lượng bán hàng được hiểu là quá trình lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra các hoạt động của lực lượng bán hàng. Bao gồm xây dựng và tổ chức lực lượng bán hàng, giám sát và đánh giá, động viên và khuyến khích lực lượng bán hàng .

- Vai trò của quản trị lực lượng bán hàng trong doanh nghiệp:

+ Thiết lập các chỉ số đo lường hiệu quả làm việc: doanh số bán, số khách hàng mới.. để đánh giá hiệu quả hoạt động của từng nhân viên. Việc theo dõi và đánh giá hiệu suất giúp xác định những điểm yếu trong hoạt động bán hàng- từ đó điều chỉnh những chiến lược và phương pháp làm việc phù hợp để cải thiện kết quả.

+ Thiết lập các chương trình khen thưởng, kích lệ hợp lý nhằm tạo động lực cho nhân viên bán hàng nỗ lực làm việc và gắn bó lâu dài với doanh nghiệp.

+ Nâng cao năng lực làm việc của lực lượng bán hàng thông qua công tác tuyển dụng, đào tạo thường xuyên. Nhà quản trị cần xác định rõ yêu cầu đối với từng vị trí – từ đó lựa chọn ra những ứng viên phù hợp và thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo dành cho lực lượng bán hàng.

1.2 Nội dung của công tác quản trị lực lượng bán hàng trong doanh nghiệp

1.2.1 Hoạch định lực lượng bán hàng

❖ Mục tiêu lực lượng bán hàng:

+ Doanh số: Một trong những mục tiêu hàng đầu của lực lượng bán hàng là tăng trưởng doanh số bán. Là chỉ số quan trọng đánh giá hiệu quả công việc của đội ngũ bán hàng. Khi đạt hoặc vượt mục tiêu doanh số chứng tỏ lực lượng bán hàng đang hoạt động hiệu quả và đóng góp vào mục tiêu tài chính chung của doanh nghiệp. Để tối ưu hoá hiệu quả, lực lượng bán hàng chú trọng đến giá trị đơn hàng trung bình. Việc gia tăng giá trị mỗi đơn hàng sẽ giúp nâng cao doanh thu và tăng cường lợi nhuận cho doanh nghiệp

+ Số lượng khách hàng: Việc mở rộng cơ sở khách hàng là mục tiêu quan trọng. Lực lượng bán hàng cần tập trung vào việc tăng số lượng khách hàng mới trong khi vẫn duy trì và giữ chân khách hàng hiện tại.

+ Phát triển thị trường: Thay vì chỉ tập trung vào thị trường hiện tại, lực lượng bán hàng cần có chiến lược thâm nhập vào thị trường mới. Bao gồm việc khám phá vào các khu vực mới chưa được khai thác hoặc phân khúc thị trường mới.

❖ Phân tích công việc của nhân viên bán hàng:

+ Tìm kiếm khách hàng: Nhân viên bán hàng sẽ chủ động tìm kiếm nguồn khách hàng cho mình (gồm khách hàng mới, khách hàng sẵn có, khách hàng tiềm năng)

+ Giới thiệu sản phẩm: sau khi có được nguồn khách hàng, nhân viên tiến hành giới thiệu sản phẩm đến với khách hàng

+ Giải đáp thắc mắc: Nhân viên chú ý lắng nghe các thắc mắc và mối quan tâm của khách hàng. Sau đó đưa ra câu trả lời chi tiết và chính xác để giải thích rõ ràng cho khách hàng

+ Đàm phán và chốt đơn: Đàm phán với khách hàng về các điều khoản: giá cả, thời gian giao hàng... và khuyến khích khách hàng đưa ra quyết định, xác nhận thông tin đơn hàng và ký hợp đồng

+ Chăm sóc khách hàng: Sau khi ký hợp đồng, nhân viên bán hàng phải liên lạc với khách hàng để đảm bảo rằng họ hài lòng với sản phẩm. Và sau đó xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng để khuyến khích họ quay lại mua hàng.

❖ Định mức lực lượng bán hàng là mức chuẩn về doanh số hoặc kết quả bán hàng do công ty yêu cầu đối với một cá nhân hoặc bộ phận thực hiện hoạt động bán hàng phải hoàn thành trong một thời gian xác định.

- Mục đích của việc định mức lực lượng bán hàng:

+ Đánh giá năng suất hiệu quả công việc của lực lượng bán hàng

+ Kiểm soát các hoạt động của lực lượng bán hàng

+ Hoàn thành mục tiêu và khích lệ lực lượng bán hàng

- Định mức lực lượng bán hàng dựa trên cơ sở :

+ Khối lượng hàng bán : được đo lường thể hiện qua khối lượng bán hoặc doanh thu

+ Khách hàng: Tập trung vào giữ hoặc thu nhận khách hàng.

- Xác định số lượng nhân viên bán hàng cần thiết để đạt mục tiêu bán hàng dựa trên cơ sở:

+ Mục tiêu doanh số bán: mục tiêu doanh số chỉ có thể đạt được khi đảm bảo đủ số lượng và chất lượng lực lượng bán hàng. Số lượng nhân viên bán hàng tỷ lệ thuận với doanh số bán hàng

+ Mục tiêu phát triển thị trường: doanh nghiệp đặt mục tiêu phát triển thị trường đồng nghĩa với việc tuyển dụng thêm lực lượng bán hàng; mục tiêu phát triển thị trường càng cao đòi hỏi doanh nghiệp cần định biên thêm lực lượng bán hàng

1.2.2 Tổ chức lực lượng bán hàng:

1.2.2.1 Lựa chọn cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng:

- Cơ cấu tổ chức theo khu vực địa lý: Là cách thức tổ chức theo lãnh thổ cơ bản nhất. Đại diện bán hàng có toàn quyền quyết định việc kinh doanh sản phẩm của công ty cho tất cả khách hàng trong khu vực địa lý đó. Việc tổ chức bán hàng theo từng vùng lãnh thổ này triệt tiêu hoàn toàn khả năng hai hay nhiều đại diện bán hàng của cùng công ty tiếp xúc đến chào bán cho cùng một khách hàng. Tính chất đơn giản của cơ cấu tổ chức này giảm được chi phí quản lý, người quản lý dễ dàng đảm nhiệm công việc hơn, nhân viên cũng dễ dàng thấy được nấc thang thăng tiến của họ và mức độ tin tưởng giữa đại diện bán hàng vào các cấp quản lý và số cấp quản lý của cơ cấu này cũng ít hơn.

- Cơ cấu tổ chức theo sản phẩm : Cơ cấu này phân chia theo tính chất sản phẩm. Đại diện bán hàng trở thành những chuyên gia về một sản phẩm nào đó hoặc một số những sản phẩm tương đối giống nhau. Cơ cấu tổ chức này đặc biệt phù hợp khi sản phẩm bán ra đòi hỏi mức độ chuyên môn hoá, trình độ kỹ thuật, kiến thức cao về bản chất, tính năng của sản phẩm. Điều này cho phép các công ty tận dụng và phát triển những nhân viên bán hàng rất giỏi cả kiến thức lẫn năng khiếu về một số loại sản phẩm.

- Cơ cấu tổ chức theo khách hàng: một sự tổ chức lực lượng bán hàng qua đó nhân viên bán hàng chuyên trách việc chào bán chỉ với những khách hàng hay ngành công nghiệp nào đó. Việc tổ chức lực lượng bán hàng xoay quanh khách hàng có thể giúp công ty trở nên chuyên chú hơn đối với khách hàng và xây dựng mối quan hệ gần gũi hơn đối với những khách hàng quan trọng.

- Cơ cấu tổ chức bán hàng hỗn hợp: Những công ty nào chuyên môn hoá lực lượng bán hàng của mình theo hướng sản phẩm hay theo hướng đặc thù của khách hàng thường có cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng theo lãnh thổ địa lý có chuyên môn hoá theo hai hướng này. Về cơ bản , một cơ cấu tổ chức hỗn hợp là nỗ lực nhằm tận dụng cả hướng chuyên môn hoá theo khách hàng và theo sản phẩm một cách hiệu quả, tận dụng những lợi điểm về quản lý của loại cơ cấu tổ chức theo lãnh thổ địa lý

1.2.2.2 Tuyển dụng lực lượng bán hàng:

a. Xác định nhu cầu tuyển dụng:

- Nhu cầu tuyển dụng nhân viên bán hàng thông qua: phân tích tình hình phát triển, mục tiêu tăng thêm các kênh đại lý mới, thay đổi chiến lược bán hàng, bù đắp vào các chỗ trống do nhân viên chuyển việc hoặc nghỉ việc
- Xác định nhu cầu tuyển dụng là nhằm xem xét cần có bao nhiêu nhân viên bán hàng để đảm bảo được mục tiêu, các chiến lược bán hàng và từ đó kiểm tra nguồn lực hiện có trong doanh nghiệp và xác định nhu cầu tuyển dụng
- Để xác định nhu cầu tuyển dụng có thể sử dụng các phương pháp sau:
 - + Phân tích quy mô bán hàng để xác định số nhân viên bán hàng
 - + Phân tích tỷ lệ hiệu suất, dự đoán nhu cầu nhân lực dựa vào yếu tố kết quả và nguồn lực để đạt được hiệu quả đó

b. Xác định nguồn tuyển dụng:

- Nguồn tuyển dụng nội bộ được hiểu là nhân sự được tuyển ngay trong doanh nghiệp, nhân viên có thể tự ứng cử vị trí tuyển dụng. Khi tổ chức có vị trí muốn tuyển dụng thường luôn ưu tiên người trong nội bộ
- Nguồn tuyển dụng nội bộ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp: về mặt chi phí doanh nghiệp sẽ không chi trả các khoản phí quảng cáo tuyển dụng trên các nền tảng tìm việc giúp doanh nghiệp tiết kiệm được khoản ngân sách đáng kể. Bên cạnh đó quá trình đào tạo và hoà nhập của nhân viên cũng được rút ngắn vì họ đã quen thuộc với môi trường làm việc và văn hoá doanh nghiệp. Tuy nhiên việc tuyển dụng từ nguồn nội bộ cũng có một số hạn chế nhất định trong việc khó tìm những ý tưởng sáng tạo hay các góc nhìn mới mẻ từ các ứng viên
- Nguồn tuyển dụng bên ngoài được hiểu là những cá nhân không thuộc trong nội bộ doanh nghiệp nhưng có mong muốn và đủ điều kiện đến tham gia ứng tuyển vào các vị trí tuyển dụng của doanh nghiệp; là lực lượng nhân sự đến từ thị trường lao động bên ngoài
- Việc tuyển dụng từ bên ngoài sẽ giúp cho doanh nghiệp có được những nhân tố mới mang lại sự mới mẻ và sự sáng tạo – những điều mà đội ngũ nhân viên hiện tại có thể chưa đáp ứng được. Tuy nhiên đi kèm với những lợi ích trên thì việc tuyển dụng từ bên ngoài sẽ có những một số hạn chế nhất định chẳng hạn như thời gian và chi phí đào tạo sẽ cao hơn để hỗ trợ ứng viên có thể thích nghi với môi trường, công việc ... Do chưa có sự gắn kết lâu dài với tổ chức nên những ứng viên được tuyển dụng từ bên ngoài sẽ có tỷ lệ nghỉ việc cao

hơn và điều này có thể ảnh hưởng đến tính ổn định và bền vững trong chiến lược phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp

c. Cách thức tuyển dụng:

- Cách thức tuyển dụng nội bộ: Tuyển dụng nội bộ là doanh nghiệp tìm kiếm ứng viên từ chính đội ngũ nhân viên hiện tại hoặc thông qua sự giới thiệu từ họ. Một trong những cách phổ biến nhất chính là khuyến khích nhân viên giới thiệu người quen, bạn bè ... có đủ năng lực và phù hợp đến tham gia ứng tuyển vào các vị trí tuyển dụng của doanh nghiệp; cách thức này không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận nguồn ứng viên nhanh chóng mà còn tạo ra sự gắn kết và tinh thần trách nhiệm trong nội bộ nhân viên. Ngoài ra doanh nghiệp có thể triển khai cách thức tuyển dụng thông qua bảng tin, email nội bộ hoặc qua bảng thông báo tuyển dụng trong doanh nghiệp, nơi các vị trí tuyển dụng được công khai cho tất cả các nhân viên. Cả hai cách thức này đều có ưu điểm là giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí và rút ngắn thời gian tuyển dụng và tận dụng nguồn nhân lực sẵn có

- Cách thức tuyển dụng bên ngoài: Tuyển dụng bên ngoài được triển khai qua nhiều cách thức đa dạng khác nhau nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận và thu hút một lượng lớn ứng viên tiềm năng từ thị trường lao động. Trước hết doanh nghiệp có thể đăng thông tin tuyển dụng trên các trang web, các group tìm việc làm uy tín như: Trang Topcv, Linkkedin... nơi có được một lượng lớn các ứng viên đang có nhu cầu tìm việc. Cách thức này giúp doanh nghiệp nhanh chóng lan truyền thông tin tuyển dụng đúng với các ứng viên đang có nhu cầu tìm việc và doanh nghiệp sẽ nhanh chóng tìm được nhận được một lượng hồ sơ trong thời gian sớm nhất. Ngoài ra doanh nghiệp có thể hợp tác với các trung tâm môi giới tìm việc làm... là các đơn vị trung gian có kinh nghiệm có dữ liệu về các ứng viên, giúp sàng lọc và giới thiệu cho doanh nghiệp những ứng viên phù hợp nhất theo yêu cầu từ đó tiết kiệm được thời gian và công sức trong quá trình sàng lọc. Việc kết hợp nhiều cách thức tuyển dụng bên ngoài giúp doanh nghiệp tiếp cận đa dạng nguồn nhân lực và nâng cao khả năng lựa chọn ra những ứng viên có trình độ và kỹ năng phù hợp với doanh nghiệp

1.2.2.3 Đào tạo lực lượng bán hàng:

- Đào tạo lực lượng bán hàng là quá trình cung cấp các kiến thức, hoàn thiện kỹ năng và rèn luyện phẩm chất nghề nghiệp cho lực lượng bán hàng để họ hoàn thành các công việc được giao

- Đào tạo là yếu tố quan trọng giúp nâng cao hiệu quả làm việc và đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Để đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp cần xây dựng một chương trình đào tạo bao gồm cả về kiến thức, kỹ năng và phẩm chất, thái độ làm việc:

+ Đào tạo về kiến thức giúp nhân viên hiểu rõ hơn về doanh nghiệp, về sản phẩm, quy trình bán hàng và nắm bắt được các thông tin về khách hàng, thị trường. Kiến thức vững chắc giúp nhân viên bán hàng tự tin hơn khi tiếp cận với khách hàng và thực hiện các chiến lược bán hàng hiệu quả

+ Đào tạo về kỹ năng: Đối với nhân viên bán hàng công ty sẽ đào tạo những kỹ năng như kỹ năng trình bày, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng giao tiếp...Trang bị đầy đủ những kỹ năng sẽ giúp nhân viên bán hàng làm việc hiệu quả trong quá trình bán hàng, đồng thời góp phần nâng cao, thúc đẩy doanh số bán hàng

- Kỹ năng trình bày giúp nhân viên tự tin hơn khi truyền tải thông tin về sản phẩm đến với khách hàng một cách rõ ràng và hấp dẫn để thu hút khách hàng lắng nghe hơn
- Kỹ năng giải quyết vấn đề giúp nhân viên linh hoạt hơn khi xử lý các tình huống trong quá trình tương tác với khách hàng và từ đó giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng
- Kỹ năng giao tiếp giúp xây dựng mối quan hệ tốt đẹp và mật thiết với khách hàng mà còn tạo cơ hội để nhân viên thấu hiểu hơn về những yêu cầu của khách hàng và đề xuất ra những giải pháp phù hợp

+ Đào tạo về phẩm chất, thái độ: doanh nghiệp cần trau dồi cho nhân viên về sự đam mê trong công việc, khả năng chịu được áp lực công việc...qua các buổi gặp gỡ với các chuyên gia hoặc những người có kinh nghiệm và thành công trong lĩnh vực bán hàng. Qua đó sẽ giúp nhân viên học hỏi và áp dụng các bài học vào trong công việc – từ đó cải thiện hiệu suất và tạo sự gắn bó lâu dài với doanh nghiệp

1.2.3 Lãnh đạo lực lượng bán hàng

1.2.3.1 Chính sách thù lao đối với lực lượng bán hàng

- Tiền lương cứng: Nhân viên bán hàng được trả theo lương cứng có nghĩa là nhận được mức thu nhập cố định hàng tháng không phụ thuộc vào doanh số bán hàng... Khoản lương này đảm bảo sự ổn định về tài chính, giúp nhân viên an tâm hơn. Tuy nhiên mức lương cứng thường không phản ánh đầy đủ nỗ lực cá nhân nên thường kết hợp với các khoản thưởng theo hiệu suất để tạo động lực làm việc

- Tiền thưởng : là khoản tiền hình thức bổ sung tiền lương , một khoản thù lao lao động thể hiện sự bồi dưỡng thêm về vật chất cho nhân viên bán hàng có cống hiến cho doanh nghiệp
- Tiền hoa hồng: Nhân viên bán hàng sẽ được trả thù lao theo số tiền tính theo tỷ lệ phần trăm giá trị hàng mà nhân viên đó bán được
- Kết hợp: Gồm lương cứng, thưởng, hoa hồng

1.2.3.2 Tạo động lực cho lực lượng bán hàng:

- Tạo động lực được hiểu là hệ thống các chính sách, biện pháp, cách thức quản lý tác động tới người lao động nhằm làm cho người lao động có động lực trong công việc, thúc đẩy họ hài lòng hơn với công việc và mong muốn được đóng góp lâu dài với doanh nghiệp
- Vai trò của tạo động lực cho lực lượng bán hàng:
 - + Đối với lực lượng bán hàng : Nếu doanh nghiệp có một chế độ đãi ngộ tốt không chỉ là yếu tố quan trọng giúp giữ chân nhân viên mà còn là động lực thúc đẩy, kích thích và nâng cao tinh thần làm việc của nhân viên. Nhờ vậy chất lượng công việc của lực lượng bán hàng sẽ được nâng cao giúp tăng năng suất lao động và đạt được các mục tiêu và đồng thời xây dựng được một đội ngũ bán hàng mạnh mẽ và nhiệt huyết trong công việc
 - + Đối với doanh nghiệp: Việc xây dựng các chính sách tạo động lực cho lực lượng bán hàng là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu về doanh thu, lợi nhuận...Các chính sách này không chỉ bao gồm về lương, thưởng mà còn là cơ hội thăng tiến trong công việc, đào tạo và nâng cao về các kỹ năng... qua đó tạo ra động lực mạnh mẽ dành cho lực lượng bán hàng. Khi lực lượng bán hàng được khích lệ và gắn bó với công việc họ sẽ làm việc hiệu quả hơn và chủ động hơn trong các mục tiêu và chỉ tiêu về doanh số. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả mà còn góp phần vào xây dựng một lực lượng bán hàng chuyên nghiệp, hiệu quả và gắn bó với công việc
 - + Đối với xã hội: Công tác tạo động lực cho lực lượng bán hàng tác động đến sự tăng trưởng kinh tế bởi động lực làm việc là nguồn gốc, cơ sở để nâng cao năng suất lao động, tạo ra của cải vật chất cho xã hội, góp phần tạo công ăn việc làm từ đó nâng cao chất lượng cuộc sống và giảm tệ nạn xã hội.
- Phương pháp tạo động lực cho lực lượng bán hàng: Để tạo động lực cho lực lượng bán hàng, doanh nghiệp cần triển khai các phương pháp khuyến khích cả về tinh thần lẫn vật chất

+ Về phương diện tinh thần: xây dựng một môi trường làm việc tích cực và thân thiện là rất quan trọng- nơi mà đồng nghiệp luôn sẵn sàng hỗ trợ lẫn nhau và các nhà lãnh đạo luôn cởi mở, lắng nghe và quan tâm đến nhân viên, từ đó tạo dựng một văn hóa, môi trường làm việc hiệu quả. Tổ chức thường xuyên các chuyến du lịch, hoạt động team building để giúp nhân viên thư giãn, nâng cao tinh thần đoàn kết và tạo năng lượng, tinh thần làm việc. Tổ chức các buổi lễ vinh danh và trao giải thưởng cho những nhân viên tiêu biểu là cách thức để ghi nhận nỗ lực của họ, đồng thời tạo động lực cho các nhân viên khác phấn đấu.

+ Về phương diện vật chất: Thiết lập một chính sách thưởng hấp dẫn, linh hoạt dựa trên kết quả làm việc của nhân viên, qua đó khuyến khích họ không ngừng nỗ lực cải thiện hiệu quả công việc. Tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu giúp nâng cao kỹ năng chuyên môn và kỹ năng mềm sẽ trang bị cho nhân viên những công cụ cần thiết để phát triển nghề nghiệp và tạo cơ hội thăng tiến trong công việc

1.2.4 Kiểm soát lực lượng bán hàng

1.2.4.1 Đánh giá lực lượng bán hàng

a. Xây dựng các chỉ tiêu đánh giá

- Tiêu chí đánh giá hành vi:

- + Đánh giá thái độ làm việc của nhân viên
- + Đánh giá mức độ đạt được doanh số bán hàng
- + Đánh giá khả năng phát triển của nhân viên

- Tiêu chí đánh giá kết quả:

- + Đánh giá dựa trên mức độ hài lòng của khách hàng
- + Đánh giá dựa trên kết quả đạt được
- + Đánh giá dựa trên kế hoạch hoạt động

b. Đo lường kết quả hoàn thành thực tế

- + Xét doanh số nhân viên đã đạt được
- + Dự đoán doanh số đạt được tiếp theo

c. So sánh kết quả hoàn thành

- + So sánh doanh số đã đặt ra
- + So sánh các chỉ tiêu đánh giá đã đặt ra trước đó
- + So sánh về tiến độ hoàn thành công việc

1.2.4.2 Thực hiện hoạt động điều chỉnh lực lượng bán hàng sau đánh giá:

- + Đào tạo về kỹ năng giao tiếp
- + Đào tạo về kỹ năng bán hàng
- + Đào tạo về kỹ năng quản lý bán hàng
- + Cập nhật về kiến thức mới về sản phẩm, công nghệ

1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị lực lượng bán hàng:

1.3.1 Kênh phân phối sản phẩm:

- Kênh phân phối đóng vai trò quan trọng trong quản trị lực lượng bán hàng, ảnh hưởng đến cách thức quản lý và hiệu quả công việc của lực lượng bán hàng
- Với kênh phân phối trực tiếp: doanh nghiệp có thể kiểm soát lực lượng bán hàng tốt hơn giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc đào tạo và quản lý nhân viên. Tuy nhiên, sẽ phải đầu tư một khoản chi phí lớn để duy trì và phát triển lực lượng bán hàng
- Với kênh phân phối gián tiếp: giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng mà không cần mở rộng quy mô lực lượng bán hàng – giảm được chi phí và giảm được gánh nặng trong khâu quản lý lực lượng bán hàng. Tuy nhiên, việc kiểm soát lực lượng bán hàng sẽ trở nên khó khăn hơn và doanh nghiệp không thể quản lý trực tiếp các nhân viên bán hàng

1.3.2 Cơ cấu tổ chức:

- Cơ cấu tổ chức quản lý quyết định cách thức phân công công việc và quản lý đội ngũ bán hàng. Một cơ cấu tổ chức hợp lý giúp tối ưu hoá các quy trình bán hàng, phân chia trách nhiệm rõ ràng và tạo ra sự phối hợp hiệu quả giữa các phòng ban. Việc xác định đúng cơ cấu tổ chức giúp nhân viên bán hàng hoạt động hiệu quả hơn, từ việc xây dựng chiến lược bán hàng đến việc thực hiện các chiến dịch cụ thể.

1.3.3 Lực lượng bán hàng:

- Chất lượng lực lượng bán hàng ảnh hưởng trực tiếp đến quản trị lực lượng bán hàng trong doanh nghiệp. Khi lực lượng bán hàng có trình độ cao với kỹ năng, kiến thức và kinh nghiệm tốt, doanh nghiệp sẽ giảm bớt gánh nặng đào tạo cơ bản, chỉ cần tập trung vào việc đào tạo chuyên sâu các chiến lược bán hàng mới – từ đó nâng cao hiệu quả công việc và tăng doanh số bán hàng. Tuy nhiên, khi lực lượng bán hàng có trình độ chưa tốt, thiếu kinh nghiệm và kỹ năng, doanh nghiệp sẽ phải tổ chức các chương trình đào tạo bổ sung để nâng

cao năng lực cho nhân viên, đồng thời tăng cường công tác theo dõi và giám sát- điều này sẽ gây khó khăn cho doanh nghiệp khi phải đổi mặt trong việc quản lý lực lượng bán hàng và duy trì hiệu quả công việc.

- Khi doanh nghiệp có quy mô lực lượng bán hàng vừa phải, việc quản lý và theo dõi hiệu suất làm việc của nhân viên sẽ dễ dàng hơn. Ngoài ra, chi phí đào tạo và quản lý thấp hơn giúp doanh nghiệp tiết kiệm được ngân sách. Tuy nhiên, khi quy mô lực lượng bán hàng quá lớn, doanh nghiệp sẽ phải gặp nhiều khó khăn trong việc giám sát và đánh giá hiệu suất làm việc của từng nhân viên. Việc đào tạo và phát triển một lực lượng bán hàng lớn cần có hệ thống đào tạo bài bản và chuyên nghiệp hơn - làm tăng chi phí và thời gian triển khai. Khó khăn trong việc duy trì một lực lượng bán hàng đồng đều về kỹ năng và năng lực có thể ảnh hưởng đến kết quả bán hàng của doanh nghiệp.

II. CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD

2.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD

2.1.1 Giới thiệu chung

2.1.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

- Tên: CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD
- Địa chỉ: 363/89A Nguyễn Trãi, Phường Quảng Phú, Thành phố Quảng Ngãi, Tỉnh Quảng Ngãi
- Người đại diện pháp luật: Trần Thị Quỳnh Nga
- Điện thoại: 0977529910
- Email: Tranhoangfoodqng@gmail.com
- Công ty được thành lập vào năm 2021 được quản lý bởi chi cục thuế thành phố Quảng Ngãi - Sơn Tịnh, có trụ sở đặt tại 363/89A Nguyễn Trãi, phường Quảng Phú, thành phố Quảng Ngãi, Tỉnh Quảng Ngãi.
- Ra đời trong hoàn cảnh dịch Covid 19 đang diễn biến phức tạp, công ty phải đối mặt với nhiều thách thức lớn ngay từ những ngày đầu đi vào hoạt động. Với mô hình kinh doanh nhỏ cùng với số vốn hạn chế vì vậy đã không gặp ít khó khăn trong giai đoạn đầu. Tuy nhiên nhờ vào tinh thần đoàn kết và sự nỗ lực không ngừng nghỉ của nhân viên trong công

ty và của ban lãnh đạo, công ty đã từng bước ổn định, ngày một đi lên và dần khẳng định vị thế của mình trên thị trường.

2.1.1.2 Lĩnh vực kinh doanh:

- Lĩnh vực kinh doanh: Chuyên chế biến các sản phẩm từ thịt heo... với tiêu chuẩn ngon, chất lượng, đa dạng sản phẩm và đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng
- Ngành nghề chính: Bán buôn thực phẩm
- Sản phẩm chủ đạo: Thịt heo (Giò heo, thịt heo hun khói)

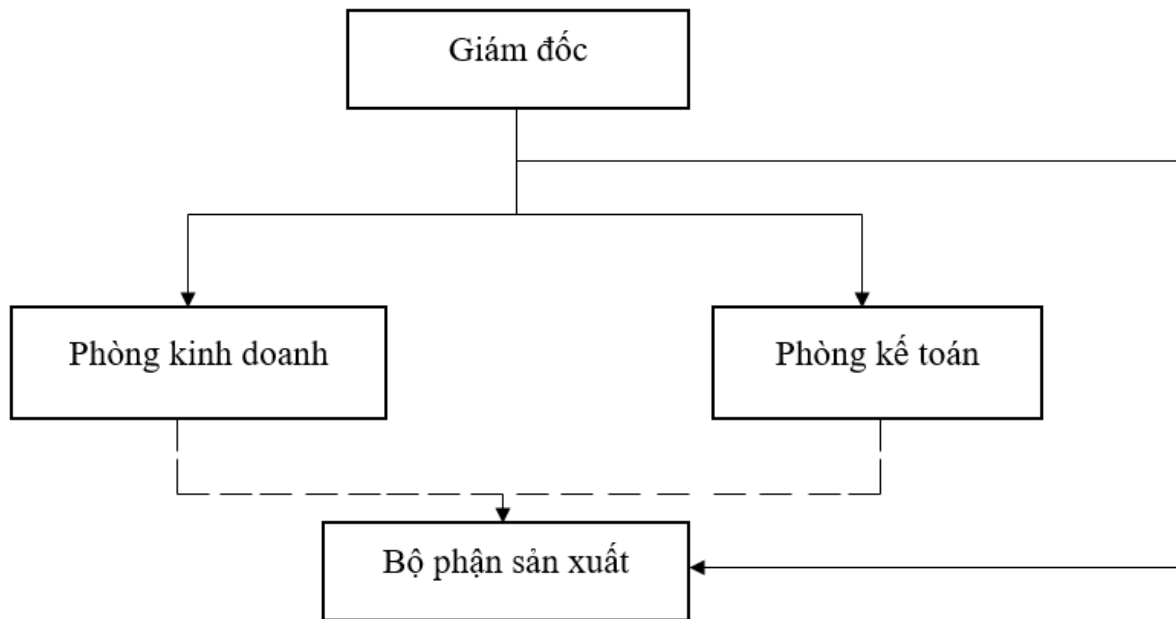
2.1.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi:

- Sứ mệnh: “Cam kết mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm thực phẩm an toàn, có nguồn gốc rõ ràng, chất lượng với mức giá hợp lý, góp phần nâng cao sức khỏe và chất lượng cuộc sống.”
- Giá trị cốt lõi: Công ty hướng tới giá trị cốt lõi:
 - + Khách hàng là trung tâm: Chúng tôi luôn lắng nghe và không ngừng nỗ lực phục vụ khách hàng tốt hơn mỗi ngày
 - + Sức khỏe là ưu tiên hàng đầu: Chúng tôi cung cấp thực phẩm sạch, an toàn, mang lại sức khỏe cho người tiêu dùng – thực phẩm sạch là nền tảng cho một cuộc sống lành mạnh
 - + Đổi mới vì giá trị tốt hơn: Chúng tôi không ngừng cải tiến, đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm và bắt kịp xu hướng tiêu dùng hiện đại
- Tầm nhìn: Công ty phấn đấu trở thành một nhà cung cấp thịt uy tín tại thị trường Quảng Ngãi và các khu vực lân cận và xây dựng được thương hiệu mạnh mẽ trên thị trường Quảng Ngãi

2.1.1.4 Cơ cấu tổ chức:

a. Xây dựng cơ cấu tổ chức:

Cơ cấu tổ chức quản lý của công ty được xây dựng theo kiểu trực tuyến – tham mưu



b. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban:

- Giám đốc: Là người đứng đầu trong công ty và có quyền quyết định đến mọi vấn đề. Là người chịu trách nhiệm và điều hành, phát triển công ty. Có vai trò lãnh đạo, định hướng, giám sát toàn bộ hoạt động trong công ty. Có khả năng nhìn nhận và đưa ra các chiến lược dài hạn giúp cho công ty phát triển bền vững. Một số nhiệm vụ quan trọng của giám đốc:

+ Xác định tầm nhìn và sứ mệnh của công ty: Giám đốc cần xác định rõ mục tiêu dài hạn mà công ty muốn đạt được và từ đó truyền cảm hứng và dẫn dắt toàn bộ nhân viên hướng đến những mục tiêu chung

+ Xây dựng và triển khai chiến lược kinh doanh: Giám đốc là người phát triển chiến lược kinh doanh tổng thể và các hoạt động khác nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty

+ Giám sát và điều phối hoạt động của các phòng ban: Đảm bảo các phòng ban hoạt động hiệu quả, hỗ trợ lẫn nhau để đạt được các mục tiêu chung của công ty

- Phòng kế toán: Phòng kế toán đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý tài chính và các hoạt động kế toán của công ty, đảm bảo tính chính xác và minh bạch trong các giao dịch tài chính. Một số nhiệm vụ chính của phòng kế toán:

+ Kiểm soát chi phí công ty: Phòng kế toán sẽ theo dõi và kiểm soát các khoản chi phí của công ty như chi phí mua hàng, chi phí sản xuất, chi phí vận chuyển, chi phí kho... từ đó đảm bảo rằng các chi phí này được tối ưu hoá và tuân thủ theo ngân sách

+ Lập ngân sách và kế hoạch tài chính: Phòng kế toán có trách nhiệm xây dựng ngân sách công ty bao gồm về doanh thu, chi phí, lợi nhuận từ đó giúp ban lãnh đạo có cái nhìn rõ ràng về tình hình tài chính của công ty trong từng giai đoạn

+ Báo cáo tài chính: Lập các báo cáo tài chính định kỳ, trình bày thông tin tài chính của công ty để nộp cho cơ quan chức năng và ban lãnh đạo công ty

+ Quản lý tài sản và kiểm kê: Thực hiện các công tác kiểm kê tài sản, theo dõi và quản lý toàn bộ tài sản của công ty để đảm bảo tài sản được sử dụng đúng mục đích và bảo quản an toàn

- Phòng kinh doanh: Là bộ phận thực hiện việc thúc đẩy doanh số và phát triển thị trường cho công ty. Các nhân viên trong phòng kinh doanh có khả năng tìm kiếm và duy trì mối quan hệ với khách hàng để từ đó nâng cao doanh thu và mở rộng thị trường. Một số nhiệm vụ chính của phòng kinh doanh:

+ Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng: Phòng kinh doanh sẽ chủ động tìm kiếm khách hàng mới, xây dựng mối quan hệ với các khách hàng và đối tác, qua đó mở rộng cơ hội kinh doanh của công ty

+ Cung cấp thông tin về sản phẩm: Phòng kinh doanh cung cấp đầy đủ các thông tin về sản phẩm của công ty, giải thích rõ ràng cho khách hàng về nguồn gốc, lợi ích của sản phẩm để khách hàng đưa ra các quyết định mua hàng

+ Chăm sóc khách hàng: đảm nhận việc duy trì mối quan hệ với các khách hàng, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách hàng tốt nhất và xây dựng lòng trung thành tạo cơ ra hội bán hàng

- Bộ phận sản xuất có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sản phẩm được chế biến theo đúng quy trình và đạt tiêu chuẩn về chất lượng, về tiêu chuẩn VSATTP – giúp công ty duy trì sự uy tín và sự hài lòng với khách hàng. Một số nhiệm vụ chính:

+ Chế biến sản phẩm theo đúng quy trình: Bộ phận sản xuất sẽ thực hiện việc chế biến các sản phẩm theo các tiêu chuẩn về quy trình an toàn VSTP, bảo đảm sản phẩm luôn giữ được chất lượng và độ tươi ngon

+ Kiểm tra chất lượng nguyên liệu đầu vào sản phẩm: Bộ phận sản xuất sẽ kiểm tra chất lượng của nguyên liệu đầu vào, đảm bảo đáp ứng mọi yêu cầu về độ tươi, sạch và an toàn.

Và sau đó sẽ kiểm tra kỹ không có sự sai sót nào và sản phẩm đạt chất lượng tốt nhất

- + Đảm bảo an toàn thực phẩm: Tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về VSATTP trong suốt quá trình chế biến và bảo quản sản phẩm để đảm bảo sản phẩm không chỉ ngon mà còn an toàn cho người tiêu dùng
- + Kiểm tra chất lượng nguyên liệu sản phẩm: Bộ phận sản xuất sẽ kiểm tra chất lượng của nguyên liệu đầu vào, đảm bảo đáp ứng mọi yêu cầu về độ tươi, sạch và an toàn. Và sau đó sẽ kiểm tra kỹ không có sự sai sót và sản phẩm đạt chất lượng tốt nhất

2.1.2 Môi trường kinh doanh của công ty:

2.1.2.1 Môi trường vi mô:

a. Khách hàng: Công ty hướng đến hai nhóm khách hàng chính:

- Nhóm khách hàng tổ chức của công ty bao gồm: các doanh nghiệp / công ty có nhu cầu đặt mua sản phẩm để phục vụ cho suất ăn cho cán bộ công nhân viên trong công ty của họ. Một số khách hàng tổ chức : Các công ty trong KCN VSIP, các công ty trong KCN Dung Quất; ... Khách hàng tổ chức chiếm nhiều thị phần nhất đem lại doanh thu nhiều nhất cho công ty và đây cũng là nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty
- Nhóm khách hàng cá nhân: Bao gồm các cá nhân có nhu cầu sử dụng riêng lẻ và các hộ kinh doanh nhỏ như các quán ăn...

❖ Phân khúc theo độ tuổi:

- + Những khách hàng trẻ tuổi là nhóm khách hàng thường thích sự tiện lợi. Họ luôn quan tâm đến những sản phẩm chế biến sẵn để đáp ứng nhu cầu nhanh chóng
- + Những người trong độ tuổi trung niên là nhóm luôn quan tâm đến sức khỏe nhiều hơn nên sản phẩm mà họ mong muốn phải có nguồn gốc rõ ràng, đảm bảo và an toàn sức khỏe

❖ Phân khúc theo thu nhập:

- + Đối với nhóm người có thu nhập thấp, họ luôn tìm kiếm những sản phẩm với mức giá hợp lý để tiết kiệm chi phí
- + Đối với nhóm khách hàng có mức thu nhập cao hơn, họ thường rất ưa chuộng những sản phẩm phải tươi, ngon và an toàn

b. Nhà cung ứng:

- Với mong muốn mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng tốt nhất vì vậy công ty luôn chú trọng lựa chọn nguyên liệu đầu vào có nguồn gốc rõ ràng. Các nguồn cung

chủ yếu đến từ những trang trại chăn nuôi tại quê như trại heo Tịnh Trà...là trại heo thuộc Huyện Sơn Tịnh, TP Quảng Ngãi... – nơi áp dụng quy trình chăn nuôi sạch, an toàn và sử dụng thức ăn đảm bảo. Nhờ quy trình này, vật nuôi phát triển khỏe mạnh, ít bệnh tật, giúp chất lượng thịt luôn tươi ngon, giàu dinh dưỡng và an toàn. Bên cạnh đó, trang trại còn đảm bảo cung cấp số lượng ổn định với mức giá hợp lý, góp phần giúp công ty kiểm soát tốt chi phí và duy trì chất lượng sản phẩm đầu ra.

=> Tuy nhiên nhà cung cấp chưa nhiều làm cho công ty bị động hơn trong việc nhập nguyên liệu để chế biến

c. Đối thủ cạnh tranh:

- Tại thị trường Quảng Ngãi hiện đang có rất nhiều hộ trang trại, chăn nuôi và các cơ sở giết mổ nhỏ lẻ đang hoạt động rải rác góp phần cung cấp nguồn thịt heo tươi sống và sản phẩm chế biến cho thị trường địa phương. Bên cạnh lực lượng nhỏ lẻ này, vẫn có sự hiện diện của các doanh nghiệp lớn đã tạo ra một áp lực cạnh tranh mạnh mẽ khiến thị trường trở nên ngày càng khốc liệt và khó khăn hơn.

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty CP Chăn nuôi-CP Việt Nam-CNQN	+ Là thương hiệu được thành lập khá lâu tại Quảng Ngãi + Công ty luôn áp dụng hệ thống máy móc hiện đại trong trang trại và trong quy trình chế biến nên chất lượng sản phẩm luôn an toàn + Sản phẩm đa dạng và chất lượng cao + Khả năng cung cấp của công ty luôn duy trì ổn định	+ Giá sản phẩm cao so với thị trường
“Naganic-Thịt heo sạch Quảng Ngãi”	+ Naganic chuyên cung cấp thịt heo sạch, uy tín, có nguồn gốc rõ ràng + Sản phẩm Naganic đa dạng đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng + Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt	+ Giá thường cao hơn so với thị trường + Khả năng cung cấp chưa được đảm bảo

- Qua bảng so sánh trên ta có thể thấy Trần Hoàng Food sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ hai đối thủ trên. Tuy nhiên, với những yếu điểm của đối thủ như về giá thành, khả năng cung cấp ... thì công ty vẫn có thể xây dựng được lợi thế cho mình.
- Trần Hoàng Food nổi bật với hệ thống trang thiết bị hiện đại trong quy trình chế biến; chất lượng sản phẩm luôn đạt tiêu chuẩn cao; khả năng cung cấp luôn ổn định. Tuy nhiên, công ty vẫn còn hạn chế sự đa dạng trong danh mục sản phẩm – thiếu sự phong phú khiến cho trải nghiệm của khách hàng chưa hiệu quả .

2.1.2.2 Môi trường vĩ mô:

a. Môi trường kinh tế:

- Kinh tế đóng vai trò quan trọng trong sự vận động và phát triển thị trường. Khi nền kinh tế cao thì người dân có xu hướng chi tiêu nhiều hơn
- GDP: GDP năm 2023 ước tính tăng 5,05% so với năm trước, đưa quy mô nền kinh tế Việt Nam theo giá hiện hành đạt khoảng 10.221,8 tỷ đồng, tương đương 430 tỷ USD, khi GDP tăng, đồng nghĩa với việc thu nhập với mỗi người dân sẽ tăng theo, điều này khuyến khích họ chi tiêu nhiều hơn
- Năm 2024 tỉnh Quảng Ngãi duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế đạt 4.07%, vượt kế hoạch đề ra; thu ngân sách vượt chỉ tiêu trung ương giao (15.5%), ước đạt 29.503 tỷ đồng. Tổng vốn đầu tư toàn xã hội năm 2024 đạt 39 nghìn tỷ đồng, tăng 3.2% so với năm 2023. GRDP bình quân đầu người ước đạt 4.460 USD/người. So với cùng kỳ 2023 tăng 267 USD
=> Qua đó cho thấy với tình hình kinh tế của tỉnh như vậy thì sẽ có những mặt thuận lợi và khó khăn cho công ty:
- + Thuận lợi: Nền kinh tế của tỉnh Quảng Ngãi đang phát triển . Việc tăng trưởng này giúp cải thiện đời sống của người dân, điều này làm tạo ra nhu cầu tiêu dùng sẽ cao hơn bao gồm về nhu cầu thực phẩm. Vì thế công ty có thể tận dụng cơ hội này để đẩy mạnh thị trường và mang lại doanh thu cao hơn
- + Những khó khăn mà công ty sắp phải đối diện: Khi nền kinh tế phát triển thì điều này sẽ làm động lực cho các doanh nghiệp/công ty có nhu cầu đầu tư và mở rộng sản xuất điều này dẫn đến sự cạnh tranh trong ngành

b. Môi trường chính trị - luật pháp:

- Việt Nam được xem là đất nước có tình hình chính trị kinh tế ổn định. Hệ thống pháp luật đang dần hoàn thiện đặc biệt là hệ thống luật kinh tế đã giúp các doanh nghiệp an tâm hơn trong đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh để làm giàu cho mình và đất nước.

- Công ty Trần Hoàng Food luôn tuân thủ các quy định pháp luật và nhà nước ban hành:

+ Quy định về đăng ký kinh doanh: Các quy định về đăng ký kinh doanh, giấy phép hoạt động ảnh hưởng đến việc thành lập và duy trì hoạt động của công ty

+ Quy định về thuế: Chính sách thuế sẽ tác động trực tiếp đến chi phí kinh doanh và lợi nhuận của công ty. Các thay đổi về thuế, thủ tục khai thuế ảnh hưởng đến tài chính của công ty

+ Quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm: Công ty phải đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm, sản phẩm phải có nguồn gốc rõ ràng

=> Trần Hoàng Food luôn thực hiện đầy đủ các quy định và yêu cầu để đảm bảo sự tuân thủ luật pháp. Việc tuân thủ các quy định này không chỉ là mang tính pháp lý mà còn là cơ hội để công ty góp phần vào việc tạo dựng được sự uy tín, giảm thiểu rủi ro về pháp lý và nâng cao được thương hiệu của công ty đối với khách hàng

c. Môi trường nhân khẩu học:

- Tính đến ngày 26/2/2024, theo số liệu mới nhất từ Liên Hợp Quốc, dân số hiện tại của Việt Nam là 99.279.508 người

- Mật độ dân số tại Việt Nam hiện nay là 320 người/km²

- Dân số Việt Nam hiện nay đang chiếm 1.23% dân số thế giới. Trong đó riêng tại Quảng Ngãi dân số thành thị là 184.625 người, chiếm 14.8%; dân số nông thôn là 1.063.019 người, chiếm 85.2%. Mật độ dân số của tỉnh đạt 242 người/km², cao nhất là Thành phố Quảng Ngãi với tỷ lệ 1.593 người/km²

=> Qua quá trình tìm hiểu ta có thể thấy được mật độ dân số đang tăng; với điều này Trần Hoàng Food có cơ hội phát triển thị trường cung cấp thực phẩm của mình

d. Môi trường công nghệ:

- Ngành công nghiệp chế biến thịt hiện nay sử dụng nhiều máy móc, công nghệ hiện đại như:

+ Sử dụng các thiết bị trong công nghệ chế biến để chế biến thịt thành các sản phẩm như xúc xích, lập xương, thịt heo hun khói...

- + Công nghệ bảo quản thịt như các phương pháp làm lạnh, trữ đông giúp sản phẩm trữ được thời gian dài mà vẫn đảm bảo được độ tươi ngon
 - + Công nghệ sơ chế thịt sử dụng các thiết bị để sơ chế thịt như thái, cắt... giúp tiết kiệm thời gian và giúp tăng năng suất
 - + Công nghệ đóng gói trong dây chuyền đóng gói giúp bảo quản sản phẩm tốt và tăng tính thẩm mỹ cho sản phẩm
 - + Công nghệ xử lý chất thải từ việc sơ chế tránh gây ô nhiễm đến môi trường
- => Với tình hình công nghệ hiện đại trong ngành chế biến hiện nay, việc đầu tư mua sắm các máy móc thiết bị hiện đại sẽ đảm bảo đến chất lượng của sản phẩm và nâng cao hiệu quả hoạt động

e.Môi trường tự nhiên:

- Dịch bệnh bùng phát: Các dịch bệnh về Cúm, dịch tả lợn Châu Phi có diễn biến phức tạp và lan rộng đã đe dọa đến ngành công nghiệp chế biến thịt . Điều này đã gây ra thiệt hại nặng nề về sản lượng , ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm và ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của công ty
- Biến đổi khí hậu: ảnh hưởng : Khí hậu tác động đến môi trường sống của vật nuôi và nguồn thức ăn. Dẫn đến việc thiếu hụt nguồn nguyên liệu sản xuất
- Tác động của đại dịch Covid 19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế. Trong quý III/2021 nhiều nơi kinh tế trọng điểm phải đóng cửa thực hiện giãn cách xã hội đã gây ra thiệt hại lớn cho doanh nghiệp

2.1.3 Nguồn lực của công ty

2.1.3.1 Cơ sở vật chất

- Vị trí kinh doanh: Công ty có vị trí kinh doanh nằm tại 363/89A Nguyễn Trãi, Phường Quảng Phú, Thành Phố Quảng Ngãi. Được xây dựng với tổng diện tích 192m², bao gồm 2 tầng. Cùng với hệ thống máy móc, trang thiết bị hiện đại và đầy đủ tiện ích phục vụ tốt cho quá trình làm việc
- Hệ thống máy móc:

**BIỂU SỐ 1: DANH MỤC MÁY MÓC, THIẾT BỊ CÔNG TY TNHH MTV
TRẦN HOÀNG FOOD**

(Đơn vị tính: đồng)

STT	Danh mục	Số lượng (cái)	Giá trị (2.420.000.000)
1	Hệ thống làm lạnh	4	550.000.000
2	Tủ đông	3	60.000.000
3	Máy hút chân không	1	18.000.000
4	Máy cắt	2	5.000.000
5	Máy hấp (dùng cho thịt hun khói)	1	12.000.000

(Nguồn: Phòng kế toán)

- Nhìn vào bảng trên trên có thể thấy rằng hệ thống máy móc hiện tại của Công ty Trần Hoàng Food đang sở hữu bao gồm có 3 tủ đông , 4 hệ thống làm lạnh, 1 máy hấp, 1 máy hút chân không tất cả đều đang hoạt động ổn định và hiệu quả. Điều này cho thấy rằng công ty đang đầu tư mạnh vào trong cơ sở vật chất để phục vụ tốt cho việc sản xuất và bảo quản sản phẩm. Với hệ thống máy móc hiện đại công ty không chỉ đảm bảo được tiến độ mà còn kiểm soát tốt chất lượng của sản phẩm trong quá trình chế biến và bảo quản. Các hệ thống làm lạnh và tủ đông góp phần quan trọng trong việc duy trì độ tươi và an toàn của sản phẩm; máy hấp và máy hút chân không giúp nâng cao hiệu quả chế biến và giữ trọn hương vị của sản phẩm. Do đó Công ty Trần Hoàng Food có đủ các tiêu chuẩn để đáp ứng và phục vụ tốt nhu cầu của thị trường

- Công ty Trần Hoàng Food hiện đang sở hữu hệ thống các thiết bị với công nghệ chế biến hiện đại và tiên tiến, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất đảm bảo chất lượng đầu ra. Việc đầu tư vào máy móc công nghệ cao không chỉ giúp cho quy trình chế biến được an toàn hơn mà còn giảm thiểu các sai sót và tiết kiệm thời gian. Cho thấy rằng công ty đang hướng đến sự phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh trong ngành chế biến thực phẩm ngày càng khắt khe hơn

2.1.3.2 Nguồn nhân lực

BIỂU SỐ 2: CƠ CẤU NHÂN SỰ TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD

Chỉ tiêu	2022		2023		2024	
Tổng số LĐ	Số lượng (người)	Tỉ trọng %	Số lượng (người)	Tỉ trọng %	Số lượng (người)	Tỉ trọng %
	11	100%	10	100%	10	100%
I.Giới tính	11	100%	10	100%	10	100%
1.Nam	6	54.55%	5	50%	5	50%
2.Nữ	5	45.45%	5	50%	5	50%
II.Trình độ học vấn	11	100%	10	100%	10	100%
ĐH và Cao đẳng	6	54.55%	6	60%	6	60%
Phổ thông	5	45.45%	4	40%	4	40%
III.Độ tuổi	11	100%	10	100%	10	100%
1.Dưới 25	3	27.27%	3	30%	2	20%
2.Từ 25-40	3	27.27%	2	20%	4	40%
3.Từ 40 trở lên	5	45.45%	5	50%	4	40%

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Trần Hoàng Food)

Chỉ tiêu	2023/2022		2024/2023	
Tổng số lượng	Chênh lệch	Tỉ lệ % chênh lệch	Chênh lệch	Tỉ lệ % chênh lệch
I.Giới tính				
1.Nam	-1	-4.55%	0	-
2.Nữ	0	4.55%	0	-
II.Trình độ học vấn				
ĐH và Cao đẳng	0	-5.45%	0	-
LD Phổ thông	-1	-5.45%	0	-
III.Độ tuổi				
1.Dưới 25	0	2.73%	-1	-10%
2.Từ 25-40	-1	-7.27%	2	20%
3.Từ 40 trở lên	0	4.55%	-1	-10%

=> Nhìn chung trong tổng số nhân sự trong công ty tỷ lệ số lượng nhân sự qua từng năm vẫn ổn định không có nhiều sự thay đổi và vẫn đáp ứng tốt với tình hình kinh doanh của công ty:

+ Giới tính : Trong năm 2022 tổng số lao động trong công ty là 11 người trong đó giới tính nam là 6 người chiếm tỷ trọng là 54.55% , giới tính nữ là 5 người chiếm 45.45%; trong năm 2023 tổng số nhân sự trong công ty là 10 người trong đó nam là 5 người chiếm tỷ trọng 50% - giảm 1 so với năm 2022 tương đương 4.55% và nữ 5 người chiếm tỷ trọng 50% và mức nhân sự này được giữ nguyên đến năm 2024 không có nhiều sự thay đổi

+ Trình độ học vấn: Trong giai đoạn từ năm 2022-2024 tổng số nhân sự có trình độ ĐH và CĐ của công ty không có nhiều sự thay đổi vẫn giữ nguyên ở mức 6 nhân sự - trong năm 2022 số ĐH và CĐ chiếm tỷ trọng là 54.55% và năm 2023, 2024 số ĐH và CĐ chiếm tỷ trọng 60%

+ Độ tuổi: Trong năm 2022 tổng số lao động trong công ty là 11 người; về độ tuổi dưới 25 tuổi gồm có 3 người chiếm tỷ trọng 27.27%, độ tuổi từ 25-40 tuổi gồm có 3 người chiếm tỷ trọng 27.27%, độ tuổi từ 40 tuổi trở lên gồm có 5 người chiếm tỷ trọng 45.45% trên tổng số. Trong năm 2023 độ tuổi dưới 25 tuổi có 3 người chiếm tỷ trọng 30% và vẫn giữ nguyên không có sự thay đổi nhiều so với năm 2022, độ tuổi trong khoảng từ 25-40 tuổi có 2 người chiếm tỷ trọng 20% giảm 1 so với năm 2022 tương đương 7.27% và độ tuổi từ 40 tuổi trở lên có 5 người chiếm tỷ trọng 50% trên tổng số. Trong năm 2024 tổng số lao động của công ty là 10 người trong đó độ tuổi dưới 25 tuổi gồm có 2 người chiếm tỷ trọng 20% và giảm 1 so với năm 2023 tương đương 10%, độ tuổi từ 25-40 tuổi gồm có 4 người chiếm tỷ trọng 40% và tăng 2 so với năm 2023 tương đương 20%, độ tuổi từ 40 tuổi trở lên có 4 người chiếm tỷ trọng 40% và giảm 1 so với năm 2023 tương đương 10%

2.1.3.3 Phân tích tình hình tài chính và kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Trần Hoàng Food

a. Phân tích bảng cân đối kế toán của công ty giai đoạn 2022-2024

BIỂU SỐ 3: BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN CỦA CÔNG TY GIAI ĐOẠN NĂM 2022-2024

Chỉ tiêu	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị chênh lệch	% tốc độ chênh lệch	Giá trị chênh lệch	% tốc độ chênh lệch
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	1,730,740,225	62.05 %	1,912,314,864	53.30 %	3,328,413,364	54.91 %	181,574,639	- 8.75 %	1,416,098,500	1.62 %
I/Tiền và các khoản tương đương tiền	208,432,312	7.47 %	300,632,000	8.38 %	509,855,852	8.41 %	92,199,688	0.91 %	209,223,852	0.03 %
II. Khoản phải thu ngắn hạn	800,010,637	28.68 %	609,612,000	16.99 %	1,088,593,574	17.96 %	- 190,398,637	- 11.69 %	478,981,574	0.97 %
III. Tồn kho	679,175,961	24.35 %	968,925,761	27.00 %	1,708,209,032	28.18 %	289,749,800	2.66 %	739,283,271	1.18 %

IV. Tài sản ngắn hạn khác	43,12 1,315	1.55 %	33,145 ,103	0.92 %	21,75 4,906	0.36 %	- 9,976, 212	- 0.62 %	- 11,390,1 97	- 0.56 %
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	1,058 ,623, 830	37.95 %	1,675, 636,12 5	46.70 %	2,732 ,796, 743	45.09 %	617,01 2,295	8.75 %	1,057,16 0,618	- 1.62 %
I.Các khoản thu dài hạn	20,10 5,000	0.72 %	41,912 ,000	1.17 %	21,50 0,000	0.35 %	21,807 ,000	0.01 %	- 20,412,0 00	- 0.81 %
II. Tài sản cố định	1,010 ,000, 000	36.21 %	1,580, 000,00 0	44.04 %	2,682 ,000, 000	44.25 %	570,00 0,000	7.83 %	1,102,00 0,000	0.21 %
III. Tài sản dài hạn khác	28,51 8,830	1.02 %	53,724 ,125	1.50 %	29,29 6,743	0.48 %	25,205 ,295	0.47 %	- 24,427,3 82	- 1.01 %
TỔNG TÀI SẢN=A+B	2,789 ,364, 055	100.0 0%	3,587, 950,98 9	100.0 0%	6,061 ,210, 107	100.0 0%	798,58 6,934	100 %	2,473,25 9,118	100 %

❖ **Nhận xét chung :**

+ Tiền và các khoản tương đương tiền của công ty trong giai đoạn từ năm 2022 - 2024 có xu hướng tăng lên, tăng từ 208.432.312 đồng vào năm 2022 và đến năm 2023 là 300.632.000 tăng 92.199.688 đồng so với năm 2022 tương đương 0.91%; tiền và các khoản tương đương tiền của năm 2024 là 509.855.852 đồng tăng 209.223.852 đồng so với năm 2023 tương đương 0.03%

+ Khoản phải thu ngắn hạn của năm 2023 là 609.612.000 đồng giảm so với năm 2022 là 800.010.637 – giảm 190.398.637 đồng tương đương 11.69%, khoản phải thu ngắn hạn của năm 2024 là 1.088.593.574 đồng tăng so với năm 2023 – tăng 478.981.574 đồng tương đương 0.97%

+ Tồn kho: Tồn kho của năm 2023 là 968.925.761 đồng tăng so với năm 2022 là 679.175.961 – tăng 289.749.800 đồng tương đương 2.66%; hàng tồn kho của năm 2024 là 1.708.209.032 đồng tăng so với năm 2023 – tăng 739.283.271 đồng tương đương 1.18%.

Nhận thấy hàng tồn kho tăng đều trong 3 năm do công ty đang mở rộng kinh doanh và nhận thấy được tiềm năng phát triển của ngành thực phẩm nên công ty tập trung đầu tư bán nhiều sản phẩm để cung cấp cho khách hàng của mình trên thị trường Quảng Ngãi. Với số lượng hàng tồn kho tăng thì công ty nên có chính sách thắt chặt về sản xuất và chế biến sản phẩm

+ Tài sản ngắn hạn khác của công ty trong năm 2023 là 33.145.103 đồng giảm so với năm 2022 – giảm 9.976.212 đồng tương đương 0.62% ; tài sản ngắn hạn khác của năm 2024 là 21.754.906 đồng giảm so với năm 2022 – giảm 11.390.197 đồng tương đương 0.56%

- Tài sản dài hạn :

+ Khoản phải thu dài hạn của năm 2023 là 41.912.000 đồng tăng so với năm 2022 là 20.105.000 đồng – tăng 21.807.000 đồng tương đương 0.01%; khoản phải thu dài hạn của năm 2024 là 21.500.000 đồng giảm so với năm 2023 – giảm 20.412.000 đồng tương đương 0.81%

+ Tài sản cố định của năm 2023 là 1.580.000.000 đồng tăng so với năm 2022 là 1.010.000.000 đồng - tăng 570.000.000 đồng tương đương 7.83% ; tài sản cố định của năm 2024 là 2.682.000.000 đồng tăng so với năm 2023 – tăng 1.102.000.000 đồng tương đương 0.21% . Nhìn chung tài sản cố định tăng đều trong vòng 3 năm qua, điều này cho thấy công ty đang mở rộng và đầu tư vào hoạt động sản xuất kinh doanh: hệ thống máy móc...

+ Tài sản dài hạn khác của công ty vào năm 2023 là 53.724.125 đồng tăng so với năm 2022 là 580518.830 đồng – tăng 25.205.195 đồng tương đương 0.47% ; tài sản ngắn hạn khác của công ty trong năm 2024 là 29.296.743 đồng giảm so với năm 2023 là 24.427.382 đồng tương đương 1.01%

**BIỂU SỐ 4: CƠ CẤU NGUỒN VỐN CỦA CÔNG TY TRẦN HOÀNG FOOD GIAI
ĐOẠN 2022-2024**

Chỉ tiêu	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị chênh lệch	% tốc độ chênh lệch	Giá trị chênh lệch	% tốc độ chênh lệch
C.NỢ PHẢI TRẢ	970,275,014	34.78%	1,391,956,845	38.80%	2,510,000,000	41.41%	421,681,831	4.01%	1,118,043,155	2.62%
I.Nợ ngắn hạn	786,918,756	28.21%	1,152,956,845	32.13%	2,080,000,000	34.32%	366,038,089	4%	927,043,155	2.18%
II.Nợ dài hạn	183,356,258	6.57%	239,000,000	6.66%	430,000,000	7.09%	55,643,742	0.09%	191,000,000	0.43%
D.VỐN CHỦ SỞ HỮU	1,819,089,041	65.22%	2,195,994,144	61.20%	3,551,210,107	58.59%	376,905,103	-4.01%	1,355,215,963	-2.62%
TỔNG NGUỒN VỐN=C +D	2,789,364,055	100%	3,587,950,989	100%	6,061,210,107	100%	798,586,934	100%	2,473,259,118	100%

❖ **Nhận xét chung:**

+ Nợ phải trả của năm 2023 là 1.391.956.845 đồng tăng so với năm 2022 là 940.275.014 đồng – tăng 421.681.831 đồng tương đương 4.01%; nợ phải trả của năm 2024 là

2.510.000.000 đồng tăng so với năm 2023 là 1.391.956.845 đồng – tăng 1.118.043.155 đồng tương đương 2.62%.

+ Vốn chủ sở hữu của công ty trong năm 2023 là 2.195.994.144 đồng tăng so với năm 2022 là 1.819.809.041 đồng – tăng 376.905.103 đồng; vốn chủ sở hữu của năm 2024 là 3.551.210.107 đồng tăng so với năm 2023 là 2.195.994.144 đồng

b. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Trần Hoàng Food

BIỂU SỐ 5: TÌNH HÌNH KINH DOANH CỦA CÔNG TY GIAI ĐOẠN 2022-2024

ST T	Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
					Giá trị chênh lệch	% tốc độ chênh lệch	Giá trị chênh lệch	% tốc độ chênh lệch
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	4,683,195 ,000	6,063,203, 730	7,121,77 9,574	1,380, 008,73 0	29.47 %	1,058,57 5,844	17.46 %
2	Doanh thu thuần bán	4,683,195 ,000	6,063,203, 730	7,121,77 9,574	1,380, 008,73 0	29.47 %	1,058,57 5,844	17.46 %

	hàng và cung cấp dịch vụ							
3	Giá vốn hàng bán	3,682,147 ,000	4,682,457, 000	5,282,73 5,452	1,000, 310,00 0	27.17 %	600,278, 452	12.82 %
4	Chi phí	616,775,1 36	868,635,37 3	1,173,53 3,271	251,86 0,237	40.84 %	304,897, 898	35.1 %
5	Lợi nhuận trước thuế	384,272,8 64	512,111,35 7	665,510, 851	127,83 8,493	33.27 %	153,399, 494	29.95 %
6	Thuế	33,800,00 0	42,387,459	52,795,8 55	8,587, 459	25.41 %	10,408,3 96	24.55 %
7	Lợi nhuận sau thuế	350,472,8 64	469,723,89 8	612,714, 996	119,25 1,034	34.03 %	142,991, 098	30.44 %

=> Qua bảng báo cáo về kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Trần Hoàng có một số nhận xét sau:

+ Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng qua các năm từ năm 2022-2024 từ 4.683.195.000 và tăng đến năm 2023 đạt đến 7.121.779.574 đồng. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng đều trong 3 năm cho thấy được rằng công ty sản xuất và bán nhiều

sản phẩm nên dẫn đến nguồn doanh thu này tăng cao và qua đó cho thấy được công ty đang ngày một phát triển.

+ Chi phí: Khoản chi phí tăng đều trong 3 năm; trong năm 2023 khoản chi phí tăng so với năm 2022 là 616.775.136 đồng – tăng 251.860.237 đồng tương đương 40.84%; khoản chi phí trong năm 2024 là 1.173.533.271 tăng so với năm 2023 – tăng 304.897.898 tương đương 35.1%.

+ Lợi nhuận sau thuế: Lợi nhuận trong năm 2023 là 469.723.898 tăng so với năm 2022 là 350.472.864 – tăng 119.251.034 tương đương 34.03%; lợi nhuận của năm 2024 là 612.714.996 đồng tăng so với năm 2023 là 469.723.898 đồng tăng 142.991.098 đồng tương đương 30.44%. Công ty đang ngày một phát triển nên điều này sẽ dẫn đến lợi nhuận của công ty ngày một tăng lên

2.2 THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD

2.2.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị lực lượng bán hàng

2.2.1.1 Kênh phân phối sản phẩm

- Hiện tại công ty đang áp dụng hình thức kênh phân phối sản phẩm trực tiếp đến với khách hàng. Công ty sẽ bán sản phẩm trực tiếp đến với khách hàng mà không thông qua bất kỳ bên trung gian nào

- Về ưu điểm kênh phân phối này là phía công ty sẽ được giao dịch trực tiếp với khách hàng, tạo được sự uy tín với khách hàng; từ đó có thể xây dựng được mối quan hệ thân thiết và lâu dài với khách hàng. Ngoài ra công ty có thể thu thập được các ý kiến phản hồi trực tiếp từ khách hàng để điều chỉnh sản phẩm và chiến lược sao cho phù hợp với nhu cầu thị trường

- Nhược điểm của kênh phân phối này là sẽ bị giới hạn phạm vi tiếp cận

=> Việc áp dụng kênh phân phối trực tiếp này công ty dễ dàng quản lý trực tiếp lực lượng bán hàng và theo dõi chặt chẽ hiệu suất làm việc của nhân viên. Tuy nhiên, công ty tồn kém khoản chi phí trong khâu đào tạo và quản lý nhân viên

2.2.1.2 Đặc điểm sản phẩm kinh doanh của công ty

- Vì sản phẩm kinh doanh của công ty là hàng thực phẩm nên trong kinh doanh công ty phải tuân thủ đủ các tiêu chuẩn về:

+ Yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm: Công ty luôn tuân thủ các quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm; tất cả các quy trình từ chế biến, bảo quản và khâu đóng gói sản phẩm được thực hiện nghiêm ngặt theo quy định vệ sinh an toàn thực phẩm. Việc kiểm soát chặt chẽ các yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm không chỉ giúp đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng mà còn nâng cao uy tín của công ty trên thị trường Quảng Ngãi

+ Độ tươi sống: Công ty luôn ưu lựa chọn nguyên liệu thịt tươi, ngon, có nguồn gốc rõ ràng và được kiểm định nghiêm ngặt từ khâu đầu vào. Nhằm giữ được hương vị đặc trưng và giá trị dinh dưỡng của sản phẩm

+ Hình thức đóng gói: Sản phẩm của công ty được thiết kế với bao bì tiện lợi, hình thức bắt mắt, dễ sử dụng và đảm bảo khả năng bảo quản sản phẩm lâu dài mà vẫn giữ được độ tươi, ngon của sản phẩm

+ Chất lượng sản phẩm: Sản phẩm luôn đảm bảo các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm, nguyên liệu thịt phải tươi, ngon và sạch sẽ, không chứa các chất bảo quản và các hoá chất độc hại

- Ảnh hưởng đến đào tạo lực lượng bán hàng:

+ Nhân viên cần được nắm rõ về các quy định liên quan đến an toàn vệ sinh thực phẩm bao gồm các quy định trong khâu chế biến, khâu bảo quản, đóng gói...Việc hiểu rõ và nắm vững về các tiêu chuẩn này sẽ giúp cho nhân viên chủ động giải thích rõ với khách hàng về mức độ an toàn của sản phẩm, nguồn gốc và độ tin cậy của sản phẩm và từ đó xây dựng lòng tin và sự an tâm với khách hàng khi sử dụng sản phẩm bên công ty

+ Nhân viên bán hàng cần hiểu rõ về giá trị dinh dưỡng sản phẩm của công ty để tư vấn cho khách hàng về lợi ích mang lại của sản phẩm

2.2.1.3 Lực lượng bán hàng

- Với tình hình kinh doanh hiện tại – công ty đang có một quy mô lực lượng bán hàng phù hợp với yêu cầu kinh doanh của công ty với số lượng 4 nhân viên bán hàng. Với quy mô lực lượng bán hàng này, công ty dễ dàng theo dõi và đánh giá hiệu quả công việc của từng người. Ngoài ra còn tiết kiệm chi phí trong khâu đào tạo và quản lý

- Lực lượng bán hàng của công ty là những người có trình độ (bao gồm 1 ĐH, 2 CĐ, 1PT)– họ là những người năng động và nhiệt huyết trong công việc. Tuy nhiên kinh nghiệm của

họ còn hạn chế - công ty cần tổ chức các chương trình đào tạo bổ sung thêm để nâng cao năng lực cho nhân viên

2.2.2 Tình hình quản trị lực lượng bán hàng

2.2.2.1 Hoạch định lực lượng bán hàng tại công ty

a.Xác định lực lượng bán hàng: Lực lượng bán hàng là lực lượng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Lực lượng bán hàng trong công ty được chia thành:

- Lực lượng bán hàng tại công ty : lực lượng bán hàng trong công ty bao gồm 1 nhân viên bán hàng; họ có trách nhiệm trong việc bán hàng và tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tại công ty; nghe các cuộc gọi và phản hồi từ khách hàng qua điện thoại, email...
- Lực lượng bán hàng ngoài thị trường: lực lượng bán hàng này tại công ty bao gồm 3 nhân viên bán hàng. Họ có trách nhiệm trong việc trực tiếp gặp khách hàng và tư vấn khách hàng về sản phẩm của công ty, tìm kiếm khách hàng mới và duy trì sự ổn định với khách hàng cũ; lực lượng này hoạt động trên thị trường khu vực của tỉnh Quảng Ngãi

b. Quy mô lực lượng bán hàng tại Công ty

Biểu số 6 : QUY MÔ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD TRONG GIAI ĐOẠN NAM 2022-2024

Chỉ tiêu	2022		2023		2024	
	Số lượng (người)	Tỷ trọng %	Số lượng (người)	Tỷ trọng %	Số lượng (người)	Tỷ trọng %
Tổng số LĐ	4	100%	4	100%	4	100%
Nam	2	50%	2	50%	2	50%
Nữ	2	50%	2	50%	2	50%
Trình độ học vấn						
ĐH và CĐ	3	75%	3	75%	3	75%
PT	1	25%	1	25%	1	25%

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

=> Nhìn chung số lượng nhân viên bán hàng của Trần Hoàng Food trong giai đoạn 2022-2024 luôn ổn định qua từng năm và đáp ứng với yêu cầu kinh doanh hiện tại của công ty.

Tổng số lao động của công ty trong vòng 3 năm không có sự thay đổi nhiều khi tổng số lao động đều là 4 nhân viên trong đó nam có 2 nhân viên chiếm tỷ trọng là 50% và nữ gồm có 2 nhân viên chiếm tỷ trọng 50% . Về trình độ học vấn trong 3 năm từ năm 2022-2024 tổng số nhân viên có trình độ ĐH và CĐ gồm có 3 nhân viên chiếm tỷ trọng 75% và PT có 1 nhân viên chiếm tỷ trọng 25%

- Trên cơ sở theo dõi kết quả bán hàng trong các năm trước và đánh giá hiệu suất trung bình của mỗi nhân viên, công ty đã xây dựng một định mức bán hàng cụ thể - mỗi nhân viên trung bình đạt doanh số 150tr đối với nhân viên thị trường, 80tr đồng đối với nhân viên bán hàng tại công ty. Từ định mức này, công ty ước tính số lượng nhân viên cần thiết để hoàn thành kế hoạch năm. Trong 3 năm qua công ty vẫn giữ số lượng 4 nhân viên bán hàng – việc giữ ổn định số lượng 4 nhân viên cho thấy rằng định mức được tính toán hợp lý, vẫn đảm bảo được hiệu quả kinh doanh.

BIỂU SỐ 7: KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY GIAI ĐOẠN 2022-2024

Năm	Tổng doanh thu (17.868.178.304 đồng)	Lực lượng bán hàng tại Công ty		Lực lượng bán hàng ngoài thị trường	
		Doanh thu bán (2.958.739.308 đồng)	Tỷ trọng %	Doanh thu bán (14.909.438.996 đồng)	Tỷ trọng %
2022	4.683.195.000	965.038.000	20.61%	3.718.157.000	79.39%
2023	6.063.203.730	1.021.576.308	16.85%	5.041.627.422	83.15%
2024	7.121.779.574	972.125.000	13.65%	6.149.654.574	86.35%

=> Dựa trên bảng phân tích có thể thấy doanh số bán hàng ngoài thị trường luôn cao hơn so với doanh số bán hàng tại công ty. Trong năm 2022 tổng doanh số bán là 4.683.195.000 đồng trong đó doanh số bán tại công ty là 965.038.000 đồng chiếm tỷ trọng là 20.61% và doanh số bán ngoài thị trường là 3.718.157.000 đồng chiếm tỷ trọng là 79.39%; tổng doanh thu của năm 2023 là 6.063.203.730 đồng trong đó doanh số bán tại công ty là 1.021.576.308 đồng chiếm tỷ trọng là 16.85% và doanh số bán ngoài thị trường là 5.041.627.422 đồng

chiếm tỷ trọng là 83.15% ; tổng doanh thu của năm 2024 là 7.121.779.574 trong đó doanh số bán tại công ty là 972.779.574 đồng chiếm tỷ trọng 13.65% và doanh số bán ngoài thị trường là 6.149.654.574 đồng chiếm tỷ trọng là 86.35%. Nhìn chung có thể thấy trong vòng 3 năm qua tổng doanh số bán ngoài thị trường luôn cao hơn doanh số bán tại công ty. Điều này phần lớn là do khách hàng của công ty chủ yếu là các doanh nghiệp, các công ty, các cơ sở kinh doanh quán ăn nhỏ lẻ – Với nhóm khách hàng này nhân viên thường chủ động đến tận nơi để giới thiệu sản phẩm, tư vấn và chốt đơn hàng. Do họ thường mua với số lượng lớn nên đã góp phần làm tăng đáng kể doanh thu bán hàng ngoài thị trường

2.2.2.2 Tổ chức lực lượng bán hàng tại công ty

a. Cơ cấu tổ chức của lực lượng bán hàng

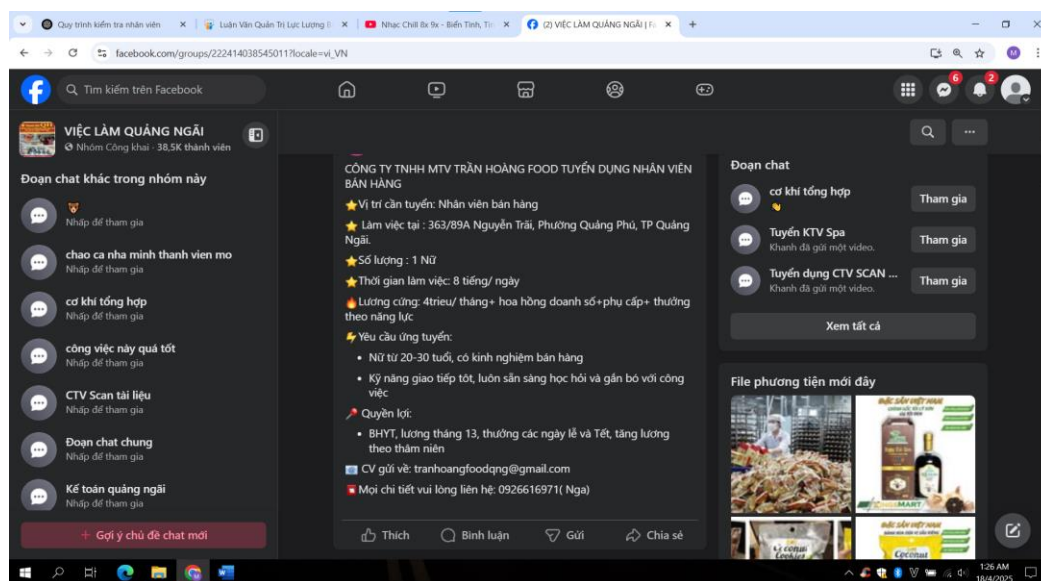
- Công ty có hai nhóm khách hàng chính (khách hàng tổ chức: các công ty trong KCN; khách hàng cá nhân: các cửa hàng kinh doanh nhỏ lẻ, hộ gia đình...). Theo đặc điểm này công ty lựa chọn tổ chức lực lượng bán hàng theo khách hàng. Việc chia thành hai nhóm này giúp tăng cường khả năng phục vụ và đáp ứng được nhu cầu của từng nhóm

- Hiện tại đội ngũ bán hàng của công ty gồm có 4 nhân viên bán hàng trong đó nhóm khách hàng tổ chức gồm có 2 nhân viên, nhóm khách hàng cá nhân gồm có 2 nhân viên. Việc chia thành nhóm như vậy giúp họ tập trung được mối quan hệ mật thiết, chặt chẽ hơn với khách hàng; phát triển các chiến lược tiếp thị phù hợp với từng nhóm - tạo điều kiện trong việc giữ chân và thu hút khách hàng

b. Công tác tuyển dụng lực lượng bán hàng

Quy trình tuyển dụng của lực lượng bán hàng

Bước 1 : Thông báo tuyển dụng: Công ty sẽ đưa ra các chi tiết về thông tin: vị trí tuyển dụng, mô tả công việc, những yêu cầu và quyền lợi... sau đó sẽ đăng tuyển lên trên các hội nhóm việc làm: Nhóm’’ Việc làm Quảng Ngãi...’’



Bước 2 : Thu nhận và sàng lọc hồ sơ: Sau khi tiếp nhận hồ sơ ứng viên, Giám đốc bắt đầu sàng lọc ra những hồ sơ đạt yêu cầu với tiêu chí của công ty

Bước 3 : Sau khi hoàn tất quá trình sàng lọc hồ sơ, Giám đốc sẽ lên lịch và tiến hành phỏng vấn những hồ sơ đã được chọn nhằm lựa chọn ra những ứng viên phù hợp nhất với yêu cầu tuyển dụng. Việc áp dụng hình thức phỏng vấn trực tiếp giúp Giám đốc có cái nhìn chân thực về ứng viên và bên cạnh đó có thể đánh giá ứng viên về tác phong, khả năng giao tiếp, sự tự tin...Nội dung buổi phỏng vấn sẽ xoay quanh các câu hỏi về bản thân, kinh nghiệm làm việc, kiến thức chuyên môn – giúp người tuyển dụng có thể đưa ra quyết định chính xác trong việc lựa chọn ứng viên phù hợp với vị trí

Một số câu hỏi nội dung phỏng vấn:

- + Giới thiệu sơ lược về bản thân
- + “Bạn đã từng có kinh nghiệm về bán hàng chưa?”
- + “Bạn có sẵn sàng đi thị trường không?”
- + “Bạn mong muốn có mức thu nhập như thế nào?”
- + “Theo bạn, yếu tố nào là quan trọng nhất để thuyết phục khách hàng?”
- + “Khi khách hàng từ chối bạn sẽ xử lý như thế nào?”
- + ...

Bước 4: Lựa chọn ứng viên: Sau khi kết thúc phỏng vấn, Giám đốc sẽ chọn ra ứng viên tốt nhất và phù hợp với vị trí tuyển dụng của công ty và sau đó sẽ ký hợp đồng lao động

=> Quá trình tuyển dụng của công ty nhìn chung khá chặt chẽ nhưng chưa được hiệu quả cao khi chỉ có Giám đốc là người trực tiếp tuyển dụng ; và nguồn tuyển dụng cũng chưa chất lượng khi công ty chủ yếu đăng lên trên các hội nhóm Việc làm Quảng Ngãi..- hội nhóm này ít có sự chọn lọc, bất kì ai cũng có thể đăng ký điều làm giảm đến chất lượng ứng viên và quy trình tuyển dụng khi không có sự chọn lọc kỹ càng.

c. Đào tạo và phát triển lực lượng bán hàng

- Lực lượng bán hàng của Công ty Trần Hoàng Food hiện nay chủ yếu là lực lượng trẻ nên kinh nghiệm và kỹ năng còn hạn chế nên việc đào tạo cho lực lượng bán hàng rất cần thiết. Việc đào tạo trong công ty còn rất ít và chưa được chú trọng nhiều . Vì vậy cần được triển khai các chương trình đào tạo để nâng cao trình độ của lực lượng bán hàng

BIỂU SỐ 8: CÁC CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO ĐƯỢC TRIỂN KHAI DÀNH CHO LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG NĂM 2023

Chương trình đào tạo	Đối tượng	Thời gian	Số lần thực hiện
Đào tạo về sản phẩm của công ty	Nhân viên mới	120 phút	2
Đào tạo về sản phẩm mới của công ty	Nhân viên cũ và nhân viên mới	120 phút	2
Cách nắm bắt tâm lý khách hàng	Nhân viên mới	120 phút	2
Cách lập kế hoạch bán hàng	Nhân viên mới	120 phút	2
Kỹ năng tư vấn bán hàng	Nhân viên mới	90 phút	2
Kỹ năng chăm sóc khách hàng	Nhân viên mới	90 phút	2
Kỹ năng xử lý tình huống	Nhân viên mới	90 phút	2

=> Hiện nay, các nhân viên khi mới vào công ty chủ yếu chỉ được trang bị những kiến thức nghiệp vụ cơ bản thông qua các chương trình đào tạo ban đầu, mang tính định hướng. Điều này cần đòi hỏi mỗi cá nhân phải có tinh thần, tự học hỏi và tìm hiểu thêm ngoài các chương trình mà công ty đã đào tạo. Đặc biệt, đối với lực lượng bán hàng - những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy doanh thu – việc không tiếp cận đầy đủ các chương trình chuyên sâu là một hạn chế lớn. Hiện tại, số lượng các chương trình đào tạo dành cho lực lượng bán hàng còn hạn chế, tần suất đào tạo còn khá ít và chưa được thường xuyên. Do đó, để nâng cao năng lực đội ngũ và tăng cường chất lượng – công ty cần xem xét trong việc xây dựng một lộ trình đào tạo bài bản, toàn diện và được triển khai định kỳ dành cho lực lượng bán hàng.

- Công ty áp dụng hình thức đào tạo tại chỗ thông qua việc tổ chức các buổi đào tạo nội bộ, trong đó Giám đốc là người trực tiếp đào tạo. Hình thức đào tạo này không chỉ giúp nhân viên được tiếp thu kinh nghiệm thực tế mà còn tiết kiệm được chi phí so với việc thuê chuyên gia từ bên ngoài

2.2.2.3 Lãnh đạo lực lượng bán hàng

a. Chế độ lương của nhân viên

- Hiện tại công ty đang áp dụng hình thức mức lương cơ bản và thưởng dựa theo thành tích bán hàng của nhân viên

**BIỂU SỐ 9: LƯƠNG CỦA LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH
MTV TRẦN HOÀNG FOOD**

Chức vụ	Lương cơ bản	Thưởng % doanh số	Thưởng chuyên cần	Phụ cấp
1.Nhân viên bán hàng tại công ty	4.000.000	3% doanh số	500.000	500.000
2. Nhân viên thị trường	4.500.000	3% doanh số	500.000	1.000.000

=> Mức lương cơ bản là lương cố định mà nhân viên sẽ nhận được hàng tháng

- Thưởng % doanh số là số tiền mà nhân viên nhận được % trên tổng số doanh số bán hàng

- Thường chuyên cần là số tiền mà nhân viên sẽ nhận được khi đi làm đủ ngày công theo quy định của công ty
- Phụ cấp là tiền mà công ty phụ cấp thêm cho nhân viên bao gồm: tiền ăn trưa, tiền xăng ...

b. Các chính sách đi kèm:

- Khi làm việc tại công ty nhân viên sẽ nhận được hưởng các chính sách hỗ trợ sau:
 - + Được đóng bảo hiểm (BHYT, BHXH)
 - + Được hưởng các quy định nghỉ phép, nghỉ lễ theo quy định
 - + Được nhận các khoản tiền thưởng theo quy định bao gồm: tiền thưởng tể, thưởng lễ...
- Nhằm tạo động lực tinh thần và ghi nhận những nỗ lực đóng góp của nhân viên, công ty triển khai hình thức vinh danh cá nhân xuất sắc bằng cách lựa chọn và tuyên dương nhân viên bán hàng có kết quả làm việc nổi bật nhất trong mỗi quý - là một hình thức ghi nhận mang tính tinh thần nhằm giúp nhân viên cảm thấy được trân trọng, nâng cao lòng tự hào, đồng thời thúc đẩy tinh thần thi đua và sự cống hiến lâu dài trong công việc.

2.2.2.4 Kiểm soát lực lượng bán hàng:

- Hàng quý, hàng năm tại Công ty Trần Hoàng food thường tổ chức thực hiện công tác kiểm tra, đánh giá mỗi cá nhân trong lực lượng bán hàng tại công ty để khen đối với nhân viên có hoạt động tích cực. Đồng thời chỉ ra những mặt yếu kém và từ đó đưa ra các hướng khắc phục cho nhân viên bán hàng.
- Trưởng phòng kinh doanh sẽ đánh giá nhân viên của mình thông qua những chỉ tiêu:
 - + Doanh số bán hàng: Là doanh số bán hàng của nhân viên khi chạy đua tiến độ với các chỉ tiêu mà công ty đề ra. Nhằm đảm bảo hiệu quả hoạt động và thúc đẩy hiệu suất làm việc; công ty quy định mức chỉ tiêu bán hàng cho lực lượng bán hàng: đối với nhân viên thị trường công ty quy định mức chỉ tiêu bán hàng cho nhân viên bán hàng là 150tr đồng mỗi tháng, đối với nhân viên bán hàng tại công ty quy định mức chỉ tiêu bán hàng là 80tr đồng mỗi tháng; tạo môi trường cạnh tranh tích cực và động lực để lực lượng bán hàng không ngừng nâng cao thành tích
 - + Số khách hàng mới: là số khách hàng mới mà nhân viên có được trong quá trình làm việc điều này phản ánh sự nỗ lực của nhân viên trong việc tìm kiếm khách hàng. Theo kế hoạch

sau 3 tháng làm việc, mỗi nhân viên cần đạt được 20-30 khách hàng đối với khách hàng cá nhân và 15-20 khách hàng đối với khách hàng tổ chức

+ Thái độ làm việc của nhân viên: qua thời gian làm việc công ty sẽ ghi nhận qua sự chủ động, trách nhiệm trong công việc và khả năng giải quyết vấn đề

=>Trưởng phòng kinh doanh sẽ thực hiện việc đánh giá hiệu quả làm việc của từng nhân viên dựa trên các tiêu chí về kết quả kinh doanh, thái độ làm việc... Sau khi hoàn thành, toàn bộ kết quả sẽ được tổng hợp và gửi lên Giám đốc để xem xét và làm căn cứ ra quyết định xét thưởng. Nếu nhân viên hoàn thành tốt đạt hoặc vượt chỉ tiêu doanh số, không có sai phạm trong quá trình làm việc, hỗ trợ tốt các chương trình bán hàng của công ty sẽ được khen thưởng 1 triệu đồng. Nếu nhân viên không đạt mức quy định trong lần đầu tiên, TP sẽ trực tiếp gặp để trao đổi lý do, lắng nghe nhân viên chia sẻ những khó khăn và hỗ trợ đào tạo; nếu trong lần tiếp theo nhân viên vẫn không có sự tiến bộ TP sẽ gửi thông báo nhắc nhở bằng email và tạm hoãn việc xét thưởng trong thời gian chưa đạt yêu cầu

- Trưởng phòng kinh doanh sẽ trực tiếp kiểm tra nhân viên bán hàng – đối với nhân viên thị trường cần yêu cầu nộp báo cáo công việc định kỳ trong đó triển khai rõ các nội dung về điểm đến, khách hàng tiếp xúc, đơn hàng chốt.... Sau đó Trưởng phòng sẽ đối chiếu các thông tin trong báo cáo với thực tế đơn hàng để kiểm tra tính trung thực và hiệu quả công việc. Đối với nhân viên bán hàng tại công ty, quá trình kiểm tra được thực hiện thông qua việc quan sát trực tiếp tác phong làm việc: kiểm tra việc tuân thủ thời gian, thái độ khi giao tiếp với khách hàng... Sau khi hoàn thành việc kiểm tra, Trưởng phòng sẽ tổng hợp và ghi nhận kết quả và bên cạnh đó sẽ phản hồi đến từng nhân viên một cách khách quan thông qua các buổi họp cá nhân nhằm giúp nhân viên nhận diện được ưu điểm, nhược điểm để cải thiện và nâng cao hiệu quả công việc trong thời gian tới.

2.3 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD

2.3.1 Những kết quả đạt được:

- Lựa chọn cơ cấu tổ chức bán hàng hợp lý phù hợp với quy mô, sản phẩm của công ty; xây dựng được mạng lưới bán hàng rộng trên địa bàn Tỉnh Quảng Ngãi.

- Công ty có được đội ngũ bán hàng trẻ, năng động, nhiệt huyết trong công việc- họ có tinh thần học hỏi, khả năng thích nghi tốt, luôn chủ động trong công việc. Nhờ vậy hiệu quả bán

hàng được nâng cao, mối quan hệ với khách hàng duy trì tốt góp phần vào việc nâng cao hình ảnh cho công ty

- Tăng cường và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, công ty không chỉ tập trung vào việc chốt đơn hàng mà còn chú trọng đến việc chăm sóc khách hàng sau bán - tạo ra một chu trình bán hàng bền vững. Nhờ vào chiến lược này, công ty đã xây dựng được mối quan hệ khăng khít với khách hàng, từ đó tạo ra được nguồn khách hàng trung thành và ổn định

2.3.2 Những tồn tại:

Bên cạnh những thành tựu mà công ty đạt được vẫn có những tồn tại sau:

- Quá trình tuyển dụng lực lượng bán hàng của công ty chưa đạt hiệu quả cao khi chỉ có Giám đốc là người trực tiếp tuyển dụng và nguồn tuyển dụng chưa thực sự chất lượng khi công ty đăng tuyển chủ yếu trên các hội nhóm không chính thống: Việc làm Quảng Ngãi – số lượng người có thể ứng tuyển nhiều nhưng ít người nghiêm túc dẫn đến việc tốn thời gian xử lý hồ sơ ứng tuyển.

- Các chương trình đào tạo và huấn luyện dành cho lực lượng bán hàng hiện vẫn còn hạn chế cả về nội dung lẫn tần suất triển khai, phần lớn chỉ mới dừng lại ở mức cơ bản ban đầu, chưa đi vào chuyên sâu nhiều. Việc thiếu hụt các khoá đào tạo chuyên sâu và chưa được tổ chức thường xuyên khiến cho năng lực của lực lượng bán hàng chưa được phát huy một cách tối đa - từ đó ảnh hưởng đến chất lượng tư vấn và hiệu quả bán hàng.

- Công tác kiểm tra, giám sát quá trình làm việc của nhân viên vẫn còn thiếu sự tổ chức chặt chẽ và thường xuyên, khiến cho việc theo dõi hiệu quả công việc chưa được thực hiện một cách toàn diện – tạo ra lỗ hổng trong việc kịp thời phát hiện ra và khắc phục những mặt yếu kém, làm giảm đến hiệu suất công việc .

- Mặc dù công ty đã thiết lập các chính sách khen thưởng rõ ràng nhưng hiệu quả thực tế mà những chính sách này mang lại vẫn chưa được kỳ vọng nhiều bởi mức lương thưởng chưa đủ hấp dẫn và chưa đủ sức tạo động lực mạnh mẽ cho lực lượng bán hàng. Điều này khiến cho động lực làm việc của nhân viên chưa được phát huy tối đa, thiếu sự khích lệ mạnh để họ nỗ lực hơn và duy trì lâu dài với công ty

2.3.3 Những nguyên nhân phát sinh tồn tại:

- Công ty chưa xây dựng một bộ phận nhân sự đảm nhiệm mảng tuyển dụng; Giám đốc thực hiện toàn bộ quy trình nên gây quá tải và thiếu tính chuyên môn. Bên cạnh đó chiến lược tuyển dụng thiếu tính bài bản khi sử dụng kênh tuyển dụng không chính thống
- Công ty chưa xây dựng được kế hoạch đào tạo chuyên sâu và các chiến lược phát triển năng lực rõ ràng, thiếu sự đầu tư về đào tạo chuyên môn và tận suất triển khai it.
- Công ty chưa thiết lập một cơ chế rõ ràng để giám sát hoạt động bán hàng, dẫn đến bị hạn chế trong công tác theo dõi hiệu suất công việc cũng như khả năng phát hiện sớm các vấn đề phát sinh trong quá trình làm việc của nhân viên. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến quản lý nhân viên mà còn làm giảm đến việc chủ động và trách nhiệm của nhân viên trong việc thực hiện các mục tiêu kinh doanh đề ra
- Công ty chưa chú trọng đến việc phân tích nhu cầu, tâm lý và động lực làm việc dành cho nhân viên; các chính sách lương, thưởng thiết kế chưa thực sự hấp dẫn

III. CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD

3.1 Định hướng phát triển của Công ty TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD đến năm 2030

- Nhân viên bán hàng trong một năm doanh số cần đạt được: đối với nhân viên thị trường doanh số cần đạt được khoảng 4 tỷ đồng, 2.5 tỷ đồng đối với nhân viên bán hàng tại công ty và tốc độ tăng trưởng bình quân cần đạt được dao động khoảng 15% mỗi năm . Cho thấy được sự ổn định và tiềm năng phát triển mạnh mẽ của lực lượng bán hàng trong việc đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn.
- Mở rộng thị trường tiêu thụ thông qua mở rộng tệp khách hàng mới, đồng thời củng cố mối quan hệ với các khách hàng hiện có. Phát triển hệ thống phân phối, đại lý và điểm bán hàng ở nhiều khu vực khác nhau giúp nâng cao khả năng tiếp cận thị trường, mở rộng phạm vi tiêu thụ sản phẩm và gia tăng doanh số
- Nghiên cứu, cải tiến và cho ra đời các dòng sản phẩm mới. Những sản phẩm này không chỉ đáp ứng yêu cầu về chất lượng mà còn bắt nhịp với các xu hướng tiêu dùng hiện đại như: thực phẩm sạch, an toàn, dinh dưỡng và thân thiện với môi trường

- Nâng cao hiệu quả sản xuất thông qua việc đầu tư vào dây chuyền hiện đại, ứng dụng các phương pháp chế biến tiên tiến nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm đồng đều, an toàn vệ sinh thực phẩm
- Duy trì và phát triển mối quan hệ bền vững với các nhà cung cấp, nhà phân phối, đại lý và đối tác liên kết, nhằm tạo ra sự phối hợp hiệu quả và cùng nhau phát triển
- Đầu tư vào công tác đào tạo và phát triển nhân sự - các chương trình đào tạo định kỳ, nâng cao chuyên môn, kỹ năng bán hàng, kỹ năng làm việc nhóm giúp đội ngũ nhân viên ngày càng chuyên nghiệp, từ đó cải thiện hiệu suất công việc và tạo ra giá trị gia tăng cho doanh nghiệp.

3.2 Một số giải pháp hoàn thiện công tác quản trị lực lượng bán hàng tại Công ty TNHH MTV TRẦN HOÀNG FOOD

3.2.1 Nâng cao trình độ lực lượng bán hàng

3.2.1.1 Tìm kiếm các nguồn tuyển dụng chất lượng

- Công ty thường đăng tải thông tin tuyển dụng trên các kênh tuyển dụng không chính thống như trên hội nhóm “ Việc làm Quảng Ngãi” - là kênh tuyển dụng thiếu tính chuyên môn, không có hệ thống kiểm duyệt hồ sơ rõ ràng. Việc sử dụng các nguồn tuyển dụng này dẫn đến tỷ lệ ứng viên đầu vào không được đảm bảo, mất nhiều thời gian cho khâu sàng lọc và làm chậm tiến độ tuyển dụng ảnh hưởng đến khả năng bố trí nhân sự đúng thời điểm vào các vị trí cần thiết
- Để tạo được nguồn tuyển dụng có chất lượng cao, công ty cần chuyển hướng tập trung vào các kênh tuyển dụng uy tín và chuyên nghiệp như TopCV, Career... Những kênh tuyển dụng này sở hữu hệ thống sàng lọc thông minh, giúp phân loại ứng viên theo chuyên môn, kinh nghiệm và ngành nghề cụ thể - từ đó giúp công ty dễ dàng tiếp cận được nguồn nhân lực phù hợp với yêu cầu công việc. Việc sử dụng các kênh tuyển dụng này không chỉ rút ngắn được thời gian tuyển dụng mà còn cải thiện chất lượng hồ sơ ứng viên, nâng cao khả năng tuyển dụng. Nhờ vào việc phân tích dữ liệu và các tính năng hỗ trợ tuyển dụng của các nền tảng này, công ty có thể tối ưu hoá quy trình tuyển dụng, giảm thiểu rủi ro trong việc chọn ứng viên và xây dựng được đội ngũ nhân sự mạnh mẽ.
- Bên cạnh việc tuyển dụng từ các trang tuyển dụng online như: TOPCV, Career... Công ty nên chú trọng vào nguồn tuyển dụng từ các trường ĐH, CĐ nghề - nơi có được nguồn

ứng viên tiềm năng là các sinh viên đang theo học tại trường. Để có được nguồn ứng viên chất lượng trên, công ty cần thiết lập các chương trình hợp tác với các trường thông qua việc tạo điều kiện cho sinh viên đang theo học tại Trường có cơ hội thực tập tại công ty, qua đó tạo điều kiện cho sinh viên tiếp cận môi trường làm việc thực tế để tích lũy kinh nghiệm và phát triển kỹ năng. Những sinh viên thể hiện tốt năng lực trong quá trình thực tập sẽ được công ty xem xét và có cơ hội được giữ lại và trở thành nhân viên chính thức. Bên cạnh đó, công ty cần tham gia và tổ chức các chương trình sự kiện nghề nghiệp như ngày hội việc làm, các buổi hội thảo hướng nghiệp nhằm tăng cường kết nối với sinh viên và tạo cơ hội cho công ty trong việc tìm kiếm và thu hút những ứng viên tiềm năng

3.2.1.2 Tăng cường đào tạo cho lực lượng bán hàng:

- Các chương trình đào tạo mà công ty triển khai dành cho lực lượng bán hàng và tần suất đào tạo khá ít. Để có được lực lượng bán hàng giỏi - công ty cần lên kế hoạch các chương trình đào tạo thêm cho lực lượng bán hàng.

❖ Nội dung đào tạo:

+ Kiến thức sản phẩm: Công ty sắp tới sẽ tung ra sản phẩm mới ra thị trường, việc tổ chức các buổi đào tạo chuyên sâu dành cho lực lượng bán hàng có vai trò rất quan trọng giúp họ nắm bắt đầy đủ thông tin về sản phẩm mới của công ty, cập nhật kịp thời những xu hướng thị trường và nhu cầu khách hàng.

+ Kỹ năng chuyên môn: Nhằm nâng cao chất lượng của lực lượng bán hàng, công ty cần chú trọng về việc trang bị thêm cho nhân viên bán hàng các kỹ năng cần thiết trong công việc: kỹ năng bán hàng, kỹ năng tư vấn, kỹ năng thuyết phục khách hàng...

- Kỹ năng bán hàng: đào tạo cho nhân viên các kỹ năng như kỹ năng đàm phán và thuyết phục khách hàng; kỹ năng xử lý và giải quyết tình huống; kỹ năng nắm bắt tâm lý khách hàng, kỹ năng chăm sóc khách hàng sau bán...
- Kỹ năng tư vấn: đào tạo cho nhân viên về kỹ năng tư vấn cho khách hàng về chất lượng của sản phẩm, về chủng loại của sản phẩm, về cách sử dụng sản phẩm...
- Kỹ năng ứng dụng công nghệ bán hàng: đào tạo cho nhân viên về kỹ năng sử dụng phần mềm CRM trong việc quản lý thông tin khách hàng, theo dõi tiến độ và cập nhật dữ liệu khách hàng; kỹ năng sử dụng công cụ bán hàng trực tuyến như biết cách bán hàng trên sàn thương mại điện tử và biết tạo và xử lý đơn hàng chuyên nghiệp

❖ Phương pháp và hình thức đào tạo:

+ Kiến thức sản phẩm mới: Để đảm bảo hiệu quả, công ty lựa chọn hình thức đào tạo tại chỗ thông qua các buổi đào tạo nội bộ trong đó Giám đốc là người trực tiếp truyền đạt thông tin về sản phẩm mới của công ty cho nhân viên, về các yêu cầu vệ sinh thực phẩm như về các quy định bảo quản thực phẩm đúng cách, tiêu chuẩn chất lượng thực phẩm...

+ Kỹ năng chuyên môn: Để cho quá trình đào tạo đạt hiệu quả cao, công ty lựa chọn phương pháp đào tạo thông qua việc mời các chuyên gia từ bên ngoài, những người thành công trong lĩnh vực bán hàng đến chia sẻ những kiến thức và kinh nghiệm thực tế, giúp nhân viên có thể tiếp cận với các phương pháp và cách thức bán hàng hiệu quả

3.2.2 Tăng cường kiểm tra, giám sát lực lượng bán hàng

3.2.2.1 Xây dựng kế hoạch bán hàng cho nhân viên bán hàng

- Nhằm tạo căn cứ cho việc giám sát, hỗ trợ kịp thời các hoạt động của lực lượng bán hàng, đồng thời giúp nhân viên chủ động hơn trong việc lập kế hoạch công việc của mình, phân bổ thời gian hợp lý và bám sát các mục tiêu kinh doanh theo từng giai đoạn cụ thể, Trưởng phòng cần yêu cầu toàn bộ nhân viên bán hàng tự lập kế hoạch bán hàng hàng tuần và hàng tháng theo mẫu quy định của công ty. Đây chính là công cụ để quản lý theo dõi tiến độ và là cơ sở để phát hiện sớm những khó khăn và từ đó đưa ra biện pháp điều chỉnh phù hợp

- Các căn cứ để xây dựng kế hoạch:

+ Mục tiêu bán hàng đối với nhân viên bán hàng tại công ty: về chỉ tiêu doanh số đối với nhân viên bán hàng tại công ty do nhóm khách hàng chủ yếu là các cá nhân nhỏ lẻ nên chỉ tiêu doanh số đặt ra hàng tháng thường ở mức khoảng 80 triệu đồng. Trong khi đó nhân viên thị trường làm việc với nhóm khách hàng chủ yếu là các công ty... họ thường mua với số lượng nhiều nên mục tiêu doanh số đặt ra hàng tháng thường cao hơn và dao động khoảng 150 triệu đồng mỗi tháng. Ngoài ra nhân viên bán hàng cần phải hoàn thành mục tiêu về khả năng tiếp cận khách mới và duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ

+ Khả năng bán hàng của nhân viên: Khả năng bán hàng là căn cứ quan trọng để công ty xây dựng và phân bổ chỉ tiêu bán hàng sao cho hợp lý, phản ánh đúng năng lực của từng nhân viên. Đối với nhân viên bán hàng tại công ty, trung bình một ngày họ tiếp xúc khoảng 20-25 khách hàng, phần lớn là người tiêu dùng có nhu cầu sẵn nên tỷ lệ chốt đơn thường cao và ổn định. Trong khi đó nhân viên bán hàng ngoài thị trường trung bình một ngày tiếp

xúc khoảng 10-15 khách hàng nhưng do đặc thù công việc đòi hỏi sự chủ động tiếp cận, thuyết phục và chờ khách ra quyết định mua hàng nên tỷ lệ chốt đơn thành công thường thấp hơn. Tuy nhiên, giá trị nó lại cao hơn do phần lớn là các công ty/ các cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ họ thường mua với số lượng lớn. Dựa vào căn cứ này nên công ty luôn điều chỉnh và phân bổ chỉ tiêu hợp lý với đặc điểm công việc và năng lực thực tế của từng nhân viên nhằm đảm bảo tính công bằng và tạo động lực làm việc và đạt hiệu quả chung cho hoạt động bán hàng

- Xây dựng kế hoạch bán hàng cho tuần, tháng theo sản phẩm và khách hàng của nhân viên bán hàng:

Tên nhân viên thực hiện :....

Tuần :....

KẾ HOẠCH BÁN HÀNG TUẦN

(Đơn vị tính: VND)

Sản phẩm Khách hàng	A	...	Tổng	Ghi chú
1				
2				
3				
...				
Tổng				

KẾ HOẠCH BÁN HÀNG THÁNG THEO SẢN PHẨM

Tuần	Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4
Sản phẩm				
A				
B				
C				
...				
Tổng				

KẾ HOẠCH BÁN HÀNG THÁNG THEO KHÁCH HÀNG

Tuần Khách hàng	Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4
1				
2				
3				
...				
Tổng				

- Sau khi kế hoạch bán hàng được xây dựng, Trưởng phòng sẽ trực tiếp xem xét và phê duyệt nhằm đảm bảo tính pháp lý và rõ ràng trong việc giao nhiệm vụ cho nhân viên. Việc thực hiện điều này không chỉ để xác nhận kế hoạch được triển khai mà còn là cơ sở để theo dõi, giám sát và đánh giá kết quả bán hàng của nhân viên

=> Nhận xét: Xây dựng kế hoạch bán hàng là vấn đề mới được đưa ra tại công ty, vì vậy bên cạnh những lợi ích ban đầu thì quá trình này cũng sẽ gặp một số khó khăn:

- Ưu điểm :

+ Việc xây dựng kế hoạch bán hàng giúp nhân viên bán hàng có cái nhìn tổng thể hơn về mục tiêu cần đạt được trong từng giai đoạn. Nhân viên bán hàng sẽ có định hướng, chiến lược bán hàng rõ ràng hơn.

+ Khi xây dựng kế hoạch bán hàng cụ thể, Trưởng phòng sẽ dễ dàng theo dõi kế hoạch công việc hàng tuần, hàng tháng để biết được kết quả thực hiện so với mục tiêu đề ra. Qua đó, có thể biết được những mặt chưa đạt được và từ đó đưa ra các chiến lược điều chỉnh phù hợp

- Nhược điểm :

+ Việc áp dụng xây dựng kế hoạch bán hàng thường sẽ đi kèm với việc lập các báo cáo định kỳ, kiểm soát hiệu suất... điều này đòi hỏi ở công ty phải đầu tư thêm vào hệ thống quản lý, phần mềm theo dõi.

+ Xây dựng kế hoạch bán hàng không chỉ là việc đưa ra các mục tiêu mà còn đòi hỏi phân tích các dữ liệu và hoạch định các bước thực hiện cụ thể. Trong giai đoạn đầu khi mới

đưa ra xây dựng kế hoạch bán hàng công ty có thể gặp khó khăn do quy trình còn mới, nhân viên chưa quen...

=> Đây chính là căn cứ để kiểm tra, giám sát và đánh giá nhân viên bán hàng

3.2.2.2 Tổ chức đánh giá kết quả bán hàng:

- Đẩy mạnh hoạt động kiểm tra và giám sát hiệu quả làm việc của nhân viên bán hàng thông qua việc mỗi nhân viên tự báo cáo doanh số thực tế định kỳ: tuần, tháng, quý, năm; giúp Trưởng phòng có thể nắm bắt về tình hình làm việc của từng cá nhân. Qua đó có thể đánh giá hiệu quả làm việc, phát hiện những vướng mắc chưa đạt được và từ đó đưa ra các hướng hỗ trợ khắc phục và bên cạnh đó cũng là cơ sở để xét thưởng, đề xuất các chính sách khuyến khích kịp thời

- Thay vì chỉ tập trung vào phương pháp đánh giá từ Trưởng phòng, công ty nên áp dụng hình thức đánh giá 360° là phương pháp đánh giá khách quan nhằm đo lường và đánh giá năng lực của nhân viên bán hàng thông qua việc thu thập phản hồi từ :

+ Trưởng phòng: Đánh giá về năng lực chuyên môn của nhân viên bán hàng, về mức độ đạt được mục tiêu bán hàng, về khả năng đóng góp vào mục tiêu chung của công ty.

+ Đồng nghiệp: Đánh giá về năng lực làm việc nhóm, khả năng hỗ trợ, hợp tác và phối hợp trong công việc

+ Khách hàng: Đánh giá về khả năng giao tiếp với khách hàng, khả năng giải quyết vấn đề

=> Áp dụng phương pháp đánh giá 360° này sẽ giúp đánh giá khách quan hơn về kết quả bán hàng của nhân viên bán hàng

- Ứng dụng công nghệ để đánh giá kết quả bán hàng: Áp dụng công nghệ CRM (phần mềm quản lý quan hệ khách hàng)

+ CRM được hiểu là công cụ giúp doanh nghiệp kết nối và tương tác toàn diện với khách hàng từ khi tiếp xúc lần đầu đến khi chốt giao dịch. Thay vì sử dụng nhiều bảng tính, cơ sở dữ liệu rời rạc và ứng dụng riêng lẻ để theo dõi thông tin khách hàng, CRM tập trung tất cả thông tin vào một hệ thống duy nhất

+ Để áp dụng phần mềm CRM vào trong Công ty Trần Hoàng Food một cách hiệu quả, trước hết công ty cần thực hiện các bước cơ bản sau:

- Công ty nên đầu tư một khoản chi phí cho việc mua sắm hệ thống phần mềm CRM vì nhu cầu quản lý khách hàng ngày càng phức tạp hơn nên sẽ cần các biện pháp chuyên

nghiệp hơn. Nếu sử dụng các phương pháp như bảng tính Excel sẽ không được xử lý nhanh chóng và không đáp ứng được khả năng xử lý dữ liệu lớn. Trong khi đó phần mềm CRM sẽ giúp công ty quản lý toàn diện thông tin khách hàng

- Đồng bộ hoá lại hệ thống máy tính để đảm bảo được một hạ tầng công nghệ thông tin mạnh để vận hành phần mềm
- Tổ chức các buổi đào tạo và hướng dẫn cho nhân viên cách sử dụng phần mềm nhằm đảm bảo nhân viên hiểu rõ về quy trình làm việc và sử dụng phần mềm một cách hiệu quả

3.3.3 Hoàn thiện các chính sách khen thưởng, tạo động lực cho nhân viên bán hàng

- Hiện nay các chính sách khuyến khích tạo động lực cho nhân viên vẫn chưa hiệu quả cao và chưa đủ hấp dẫn để thúc đẩy tinh thần làm việc. Những cơ chế khen thưởng chưa có tính cạnh tranh cao khiến nhân viên bán hàng chưa cảm nhận được sự xứng đáng cho những nỗ lực của mình. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến hiệu suất công việc mà còn làm giảm mức độ gắn bó lâu dài. Để cải thiện tình trạng này, công ty cần thiết lập nhiều mức thưởng hợp lý và mang tính khích lệ cao, thiết lập nhiều mức thưởng hợp lý với từng doanh số đạt chỉ tiêu, nhằm tạo ra sự công bằng và động lực phấn đấu cho từng cá nhân. Các khoản thưởng cần được chi trả đúng thời điểm để kịp thời ghi nhận thành tích. Việc hoàn thiện chính sách thưởng này góp phần nâng cao tinh thần làm việc của nhân viên, tăng năng suất hiệu quả làm việc và giúp công ty đạt được các mục tiêu kinh doanh hiệu quả hơn

- Nhằm nâng cao và kích thích tinh thần làm việc của nhân viên bán hàng, công ty cần đưa ra các chính sách khen thưởng hợp lý cả về vật chất và tinh thần nhằm tạo động lực mạnh mẽ cho nhân viên bán hàng:

+ Khuyến khích về vật chất:

Hình thức thưởng	Mức thưởng
Thưởng hoàn thành đạt kế hoạch bán hàng	3.000.000
Thưởng khi hoàn thành vượt chỉ tiêu- khuyến khích sự đột phá	4.500.000
Thưởng thành tích nổi bật về dẫn đầu doanh số	6.000.000 + Bằng khen + vinh danh toàn công ty

+ Khuyến khích phi vật chất: Ngoài áp dụng đến hình thức khen thưởng vật chất, công ty cần chú trọng đến việc tổ chức các buổi nghỉ dưỡng, các chuyến du lịch nước ngoài dành cho nhân viên và xây dựng cơ hội thăng tiến cao trong công việc. Tổ chức các buổi nghỉ tại nhiều địa điểm nhiều nơi hấp dẫn như: Phú Quốc, Nha Trang...- không chỉ là phần thưởng xứng đáng mà còn là dịp để mọi người được thư giãn, tạo cơ hội để các nhân viên kết nối với nhau thân thiết hơn. Cùng với đó những chương trình du lịch nước ngoài dành cho nhân viên xuất sắc - đây chính là động lực mạnh mẽ khiến họ không ngừng phấn đấu, nỗ lực hơn trong công việc. Ngoài ra tạo một lộ trình cơ hội thăng tiến cao, trong công việc - một lộ trình cụ thể, rõ ràng và minh bạch sẽ giúp nhân viên có định hướng phát triển lâu dài với công việc và nỗ lực hơn để đạt được cái mục tiêu. Phát triển từ nhân viên bán hàng lên các vị trí cao hơn như: Trưởng nhóm bán hàng, quản lý... là minh chứng cho việc công ty đầu tư và phát triển tốt nguồn lực công ty

KẾT LUẬN

- Với sự phát triển của cơ chế thị trường hiện nay thì vai trò của quản trị lực lượng bán hàng ngày càng được quan tâm nhiều hơn. Đối với Công ty TNHH MTV Trần Hoàng Food thì việc quản trị lực lượng bán hàng có vai trò rất quan trọng giúp công ty có thể cạnh tranh với các công ty khác trong ngành. Việc khắc phục những tồn tại và phát huy những khả năng hiện có của công ty trong công tác quản trị lực lượng bán hàng để nhằm mang lại hiệu quả
- Bằng sự nỗ lực của bản thân với sự giúp đỡ của Cô hướng dẫn Lâm Minh Châu và các anh/chị trong công ty nên bài khoá luận của em cơ bản đã đạt được những mục tiêu sau:
 - + Hệ thống được cơ sở lý luận về quản trị lực lượng bán hàng
 - + Đánh giá thực trạng quản trị lực lượng bán hàng tại Công ty TNHH MTV Trần Hoàng Food
 - + Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao công tác quản trị lực lượng bán hàng tại Công ty TNHH MTV Trần Hoàng Food
- Nội dung của bài khoá luận đã giúp cho người lãnh đạo của công ty có cái nhìn đúng đắn hơn về hoạt động quản trị lực lượng bán hàng từ đó định hướng những chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động
- Với thời gian và năng lực giới hạn, vì vậy bài khoá luận sẽ không tránh khỏi những hạn chế, giải pháp chưa được kiểm định trong thực tế và nội dung phân tích chưa đi sâu vào từng chi tiết

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1. Giáo trình Quản trị bán hàng* của Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng
- 2. Quản trị lực lượng bán hàng*, Đại học Đà Nẵng,
3. Phòng kinh doanh Công ty TNHH MTV Trần Hoàng Food
- 4. Giáo trình Quản trị bán hàng* của Trường ĐH Kinh tế quốc dân

