

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ BÁN HÀNG

1.1. Khái niệm về Bán hàng

1.1.1. Định nghĩa về bán hàng

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

Bán hàng là là tác động một cách chủ động để sản phẩm lưu thông từ người sản xuất đến người tiêu dùng, từ nơi dư thừa đến nơi có nhu cầu. Dem sản phẩm đến khách hàng và làm khách hàng vừa lòng. Hoạt động bán hàng sẽ đem lại lợi nhuận cho người bán hàng khi họ nắm bắt tốt cơ hội từ thị trường và điều chỉnh chính sách phục vụ quyền lợi người tiêu dùng.

Suy cho cùng, “mọi người đều sống bằng cách bán một cái gì đó” (Robert Louis Stevenson).

1.1.2. Vai trò của bán hàng

Vai trò của hoạt động bán hàng là vô cùng quan trọng, quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp.

Bản chất của hoạt động bán là sự chuyển hoá của hàng sang tiền.

Hoạt động bán hàng là công đoạn cuối cùng trong chuỗi sản xuất kinh doanh, ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành bại của doanh nghiệp.

Bán hàng là khâu cuối cùng trong khâu sản xuất kinh doanh nên nó quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Mọi hoạt động công tác khác đều nhằm mục đích là bán được sản phẩm.

Bán hàng giúp cho hoạt động sản xuất kinh doanh trong nền kinh tế được tổ chức chuyên môn hoá, người sản xuất sẽ có nhiều lợi thế khi có người bán hàng chuyên nghiệp lo về đầu ra cho sản phẩm của họ.

Người bán hàng tốt là trung gian đắc lực cho việc tìm hiểu, cung cấp thông tin phản hồi từ thị trường. Đây là vai trò gắn gũi cụ thể nhất giúp nhà sản xuất nắm bắt nhu cầu thực tế về các loại sản phẩm trên thị trường trong từng thời

kỳ. Ngoài ra nhiệm vụ của người bán hàng còn là tư vấn, thuyết phục người mua, vận chuyển, lưu kho, truyền tải thông tin hai chiều giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.

Các hình thức bán hàng

Các loại hình thức bán hàng cơ bản: theo địa điểm bán hàng; theo quy mô bán hàng; theo hình thức hàng hóa; theo đối tượng mua hàng:

– Theo địa điểm: bán hàng theo địa điểm bán hàng gồm có bán hàng lưu động và bán tại địa điểm bán hàng. Bán hàng lưu động là hình thức người bán di chuyển, chào hàng tận nơi có nhu cầu; bán tại địa điểm bán hàng là người mua sẽ đến giao dịch tại điểm bán hàng như trung tâm thương mại, siêu thị, chợ... Yêu cầu nhân viên bán hàng cần có những phẩm chất, năng lực về chuyên môn, giao tiếp.

– Theo quy mô: bao gồm bán sỉ và bán lẻ. Trong đó, bán sỉ là hình thức mua khối lượng hàng lớn, thường theo hợp đồng. Kết thúc quá trình bán, hàng hóa vẫn nằm trong lưu thông chưa bước vào tiêu dùng. Sau đó bán lại cho các nhà bán lẻ, các tổ chức hoặc đơn vị bán buôn khác; Bán lẻ là hoạt động kinh doanh bằng cách mua với số lượng hàng hóa từ các công ty, nhà bán sỉ rồi chia nhỏ và bán lẻ cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân, không kinh doanh.

– Theo hình thức: hàng hóa (vật phẩm hữu hình) ví dụ ô tô, quần áo, máy móc, vật liệu xây dựng; ịch vụ (vật phẩm vô hình) ví dụ như dịch vụ du lịch, nhà hàng khách sạn, khám bệnh...

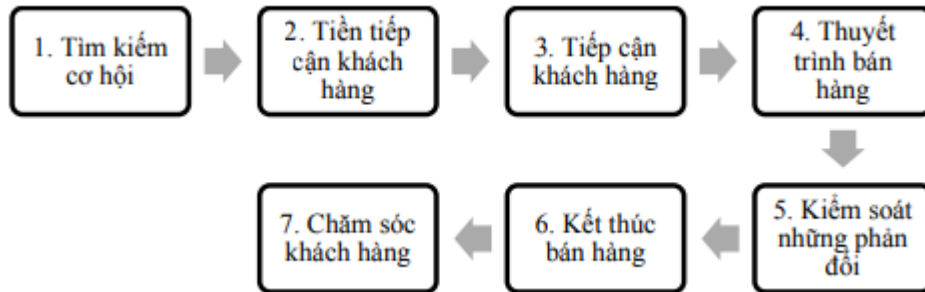
– Theo mối quan hệ thanh toán: mua bán và thanh toán ngay khi giao nhận hàng hóa; Bán hàng trả chậm, trả góp. Thanh toán thành nhiều đợt tùy theo thỏa thuận giữa bên mua và bên bán về thời gian...

1.2. Quy trình bán hàng

Đối với tất cả các doanh nghiệp, bán hàng là mối quan tâm hàng đầu. Để việc bán hàng trở nên hiệu quả trong bối cảnh nền kinh tế có sự cạnh tranh gay gắt như hiện nay, thì uy tín, thấu hiểu, giúp đỡ giữa người mua và người bán trong hoạt động bán hàng thật sự rất cần thiết. Người mua giúp người bán đạt

được mục tiêu, giải quyết được lượng hàng sản xuất ra, người bán giúp người mua đạt được nhu cầu, sự tiện ích.

1.2.1. Tìm kiếm cơ hội



Sơ đồ 1.1: Quy trình bán hàng

Nguồn: Quản trị bán hàng

Đây là bước đầu trong quá trình bán hàng nhằm thu thập tất cả những thông tin liên quan hoặc có thể liên quan tới sản phẩm, dịch vụ nhằm mục đích sàng lọc và tiếp cận. Thông qua những khách hàng hoặc mối quan hệ hiện tại để tìm kiếm thêm khách hàng mới. Sau đó, tiến hành gọi điện tới khách hàng để tìm hiểu nhu cầu mà không cần phải hẹn trước. Có rất nhiều cách thức để tìm kiếm thông tin, tuy nhiên thông tin thường được phân thành hai loại: qua nguồn thông tin nội bộ doanh nghiệp và qua nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp.

Nguồn thông tin nội bộ doanh nghiệp: được lấy từ tạp chí; bản tin nội bộ; đồng nghiệp; khách hàng hiện tại; nhà cung cấp; đối tác cung cấp; đối thủ cạnh tranh; mạng lưới toàn cầu...

Nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp: thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng, và các công ty truyền thông tư nhân; các mối quan hệ cá nhân; các cuộc họp; hội thảo; chương trình triển lãm...

1.2.2. Tiềm tiếp cận khách hàng tiềm năng

Ở bước này trước hết nhân viên bán hàng cần tìm hiểu, phân tích, đánh giá tất cả các thông tin liên quan đến khách hàng và cơ hội bán hàng. Đây là hoạt động cực kì quan trọng trong tiến trình bán hàng với mục đích phát hiện ra các khách hàng triển vọng, tiến hành thiết lập danh sách các khách hàng tiềm năng.

Khách hàng tiềm năng là nhóm người chưa mang lại giá trị trước mắt nhưng có thể mang lại nhiều giá trị lớn cho doanh nghiệp trong tương lai.

Tiếp sau đó, nhân viên bán hàng sẽ lập bản kế hoạch liên lạc và thiết lập những cuộc hẹn với khách hàng.

1.2.3. Tiếp cận khách hàng

Nhân viên tìm các cách thức để xây dựng và phát triển mối quan hệ với khách hàng tiềm năng. Họ là một cá nhân, một tổ chức có đủ tiềm lực tài chính và khả năng đưa ra quyết định về việc mua sản phẩm, dịch vụ của người bán hàng.

Có hai cách thức tiếp cận cơ bản:

-Tiếp cận trực tiếp: tốn khá nhiều chi phí, có hiệu quả cao, tạo được sự tin tưởng, hài lòng từ khách hàng. Không chỉ tiếp cận trực tiếp giữa nhân viên với khách hàng mà còn là thông qua các chương trình marketing, hội nghị, triển lãm...

-Tiếp cận online: triển khai qua các thiết bị kỹ thuật. Ngoài SMS, Email thì việc nhắn tin, trò chuyện tại Zalo, Facebook, Twitter... là cực kì đơn giản, ít tốn kém, cùng lúc có thể tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng. Việc nắm bắt tâm lý và xây dựng niềm tin với khách hàng là một rào cản

Trong tiến trình xử lý thông tin khách hàng tiềm năng, thì công ty sẽ có được cơ hội để biết và hiểu nhiều hơn về khách hàng của mình. Từ đó doanh nghiệp có thể đưa ra những phương pháp, cách thức “chuyển đổi” khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng mục tiêu – những khách hàng sẵn sàng mua sản phẩm.

Bên cạnh đó, người bán hàng cần chuẩn bị bài thuyết trình để giới thiệu về công ty, sản phẩm dịch vụ đồng thời phân tích chi tiết trước về từng đối tượng khách hàng để có cách tiếp cận phù hợp.

1.2.4. Thuyết trình bán hàng

NVKD phải luôn chuẩn bị các tài liệu, thông tin, thông số... về sản phẩm và những tài liệu có liên quan khác. Nhân viên bán hàng cần trình bày để khách hàng có thể thấy được rõ những giá trị và lợi ích một cách tối ưu nhất. Hơn thế nữa việc trình bày chú trọng vào những lợi ích mà doanh nghiệp đem lại có lợi thế và phù hợp hơn hẳn so với sản phẩm từ các đối thủ cạnh tranh. Từ đó tạo được thiện cảm, uy tín, hình ảnh tốt của doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

Việc thuyết trình lưu loát, chính chu sản phẩm sẽ tạo được sự chuyên nghiệp đến từ doanh nghiệp nói chung và các nhân viên bán hàng nói riêng. Điều này rất quan trọng, bởi khi khách hàng khi có thiện cảm và sản phẩm đạt đủ điều kiện thoả mãn thì họ sẽ ra quyết định mua hay sử dụng các dịch vụ của doanh nghiệp một cách nhanh chóng.

1.2.5. Kiểm soát những phản đối

Trong đa số trường hợp thì khách hàng thường sẽ đưa ra những ý kiến phản đối trong quá trình giới thiệu. Sự chống đối của họ có thể về mặt tâm lý hay logic, không thể hiện sự tiêu cực, mà là phương thức phản biện để kiểm tra thái độ ứng xử của nhân viên kinh doanh và uy tín đến từ doanh nghiệp. Để xử lý những ý kiến phản đối này, nhân viên bán hàng luôn phải giữ thái độ vui vẻ, đề nghị người mua làm rõ những ý kiến không tán thành, kết hợp với kỹ năng đàm phán từng bước là rõ vấn đề, phụ định, phản biện tốt các vấn đề mà khách hàng các vấn đề mà khách hàng đã phản đối. Ngoài ra còn các thủ thuật nên sử dụng trong tùy vào tình huống như: tham khảo ý kiến từ cấp trên; tôn trọng và ghi nhận phản đối của khách hàng; trì hoãn; không thừa nhận và không phản bác; từ chối hoặc phớt lờ phản đối của khách hàng...

1.2.6. Kết thúc bán hàng

Đây là giai đoạn nhân viên bán hàng phải thống nhất thương vụ, họ cần biết nhận ra cách thống nhất thương vụ ở người mua, bao gồm những cử chỉ, lời nói hay nhận xét và những câu hỏi, NVKD nêu ra những động cơ đặc biệt để gợi ý, kích thích người mua “chốt đơn”, hoàn tất thương vụ. Đặc biệt sử dụng những câu hỏi mở làm khách hàng khó từ chối hơn.

Bên cạnh đó, NVKD cũng cần tiếp tục trao đổi, khẳng định với khách hàng về chất lượng sản phẩm, uy tín thương hiệu. Tiếp đó là thỏa thuận về giá, trao đổi tỷ lệ chiết khấu (nếu có), thỏa thuận về phương thức thanh toán, phương thức giao hàng, bảo hành, bảo trì sản phẩm và gửi đơn đặt, mua hàng cho khách hàng.

1.2.7. Chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng có ba giai đoạn:

- Trước khi mua hàng: tiếp thị, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm.
- Trong khi mua hàng: thái độ, phong cách phục vụ khách hàng của nhân viên. Các hoạt động khuyến mãi, chiết khấu, ưu đãi...
- Sau khi mua hàng: giải đáp thắc mắc, giải quyết các khiếu nại và chăm sóc duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Chăm sóc khách hàng là hoạt động cần thiết để đảm bảo chắc chắn khách hàng hài lòng và tiếp tục quan hệ làm ăn. Hoạt động chăm sóc khách hàng diễn ra trước trong và ngay sau khi khách hàng mua hàng. Sau khi kết thúc thương vụ nhân viên bán hàng cần thông báo về thời gian giao hàng, điều kiện mua hàng, họ cần có kế hoạch giữ khách để đảm bảo chắc chắn không bỏ quên hay mất khách hàng. Kiểm tra về tiến độ giao hàng, lắp đặt sản phẩm ngay khi đơn hàng được thiết lập.

Ngoài ra cần thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi đã nhận hàng và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Cung cấp những thông tin cần thiết cho khách hàng trong việc sử dụng, duy trì và bảo dưỡng sản phẩm. Đào tạo, hướng dẫn cho khách hàng sử dụng sản phẩm (nếu cần). Sau thời gian sử dụng cụ thể NVKD cần liên lạc với khách hàng để theo dõi, hỗ trợ nếu cần thiết. Việc này sẽ giúp doanh nghiệp có thể xây dựng được nhóm khách hàng trung thành, đồng thời NVKD có thể giới thiệu thêm về những dòng sản phẩm mới.

1.3. Quản trị hoạt động bán hàng

Quản trị bán hàng là hoạt động bao gồm: xây dựng kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm soát công tác bán hàng của doanh nghiệp nhằm đạt được các mục

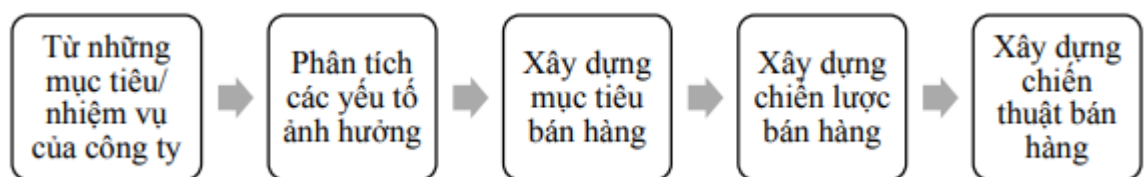
tiêu bán hàng và qua đó góp phần đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp; triển khai kế hoạch bán hàng và quản trị lực lượng bán hàng (bao gồm tuyển dụng, đào tạo, tổ chức, tạo động lực cho nhân viên bán hàng và đánh giá hiệu quả bán hàng)

Tóm lại, quản trị bán hàng là hoạt động quản trị bao gồm những hoạt động chính như phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra hoạt động bán hàng. Để mang lại hiệu quả bán hàng, các doanh nghiệp cần phải hoàn thành các mục tiêu một cách hiệu quả nhằm đạt được hai mục tiêu quan trọng là nhân lực và lợi nhuận qua đó gián tiếp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

1.3.1. Lập kế hoạch bán hàng

Lập kế hoạch bán hàng là quá trình xác định các mục tiêu và phương án bán hàng để có thể hoàn thành các mục tiêu đó.

Một cách cụ thể hơn, tiến trình lập kế hoạch bán hàng bao gồm các bước



Sơ đồ 1. 2: Kế hoạch quản trị bán hàng

sau:

Nguồn: Quản trị bán hàng

Đối với các tình huống thực tế khác nhau mà các kế hoạch bán hàng có thể được xây dựng ở nhiều cấp độ (phòng ban, doanh nghiệp, cá nhân), khu vực thị trường, khoảng thời gian khác nhau.

Việc kết hợp kế hoạch bán hàng với kế hoạch marketing sẽ giúp cho doanh nghiệp đạt được kết quả tốt nhất.

1.3.1.1. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng

Công việc quan trọng trước khi lập kế hoạch bán hàng là cần phân tích những yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp để nhận biết được những

điểm mạnh, điểm yếu. Bên cạnh đó việc xác định phân tích này cũng sẽ làm rõ được những cơ hội, thách thức đối với một kế hoạch bán hàng hay một sản phẩm. Sau khi xem xét sẽ đưa ra được những mục tiêu và kế hoạch hợp lí với tình hình của doanh nghiệp để đẩy nhanh việc kinh doanh tiêu thụ sản phẩm dịch vụ mới ra mắt hoặc các loại sản phẩm dịch vụ khác đã có mặt trên thị trường nhưng tốc độ tiêu thụ chậm hoặc đang trong giai đoạn bão hòa. Có hai yếu tố chính ảnh hưởng đến công tác lập kế hoạch bán hàng đó là yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

❖ Những yếu tố bên trong doanh nghiệp

Trước hết nhà quản trị cần phân tích tình hình tài chính của doanh nghiệp để dự toán xem với năng lực tài chính hiện tại cũng như nguồn huy động vốn khả thi có thể đầu tư mạnh cho công tác bán hàng hay cần giảm thiểu chi phí nhưng vẫn tối đa hóa lợi nhuận. Tiếp sau đó, yếu tố cơ sở vật chất hạ tầng cũng cần được chú ý. Cơ sở hạ tầng được đầu tư hiện đại, chuyên nghiệp, khang trang sẽ góp phần trong việc nâng cao doanh số trong công tác bán hàng. Nhà quản trị cần chú ý đến hệ thống kênh phân phối hiện tại xem đã hợp lí chưa, kênh nào làm việc hiệu quả hay chưa đạt để có thể xem xét, đánh giá và bố trí thiết lập lại kênh phân phối một cách chặt chẽ, hoạt động hiệu quả hơn. Luôn lập kế hoạch báo cáo rõ ràng, để có thể rút kinh nghiệm cho những sản phẩm dịch vụ mới mà doanh nghiệp sẽ tung ra thị trường trong tương lai. Ngoài ra, nhà quản trị bán hàng cần phải phân tích yếu tố con người: đội ngũ quản lí; cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp..., Đánh giá năng lực, trình độ, hiệu quả làm việc, tinh thần nhiệt huyết cũng như mức độ tập trung đối với công việc và trên hết là lòng trung thành của nhân viên đối với doanh nghiệp.

❖ Những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

Nhà quản trị cần phân tích thị trường tiêu thụ sản phẩm để thấy được với trường hợp môi trường kinh tế văn hóa xã hội và nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng ở khu vực, địa bàn đó thì sản phẩm của doanh nghiệp có phù hợp và đạt doanh thu bán hàng theo kế hoạch đã đề ra hay không. Ngoài ra, nếu công ty có ý định mở rộng phát triển sản phẩm ở thị trường mới cũng cần phân tích đánh giá

những yếu tố như đã nói để đánh giá mức độ khả quan và sự thành công về doanh thu, lợi nhuận của sản phẩm đó ở thị trường mới mang lại cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó cũng cần đặc biệt quan tâm, xem xét đến các sản phẩm cạnh tranh cùng loại hoặc các sản phẩm có khả năng thay thế của doanh nghiệp đối thủ, để từ đó rút ra được ưu nhược điểm, báo cáo và tiến hành thay đổi (nếu cần) để tạo nên tính đột phá, khác biệt mới lạ mà sản phẩm của đối thủ cạnh tranh mà họ không có được.

1.3.1.2. Xây dựng mục tiêu bán hàng

Xây dựng mục tiêu bán hàng là một phần quan trọng của chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu này sẽ giúp bạn xác định được hướng đi cụ thể và đo lường sự thành công trong việc bán hàng. Dưới đây là một số bước để xây dựng mục tiêu bán hàng:

❖ Mục tiêu doanh số

Mục tiêu doanh số là một trong những mục tiêu quan trọng trong kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp, nhằm xác định một số tiền mà doanh nghiệp muốn đạt được trong một khoảng thời gian. Xác định các chỉ số quan trọng để đo lường tiến trình đạt được mục tiêu. Ví dụ, KPIs có thể bao gồm doanh số bán hàng hàng tháng, tỷ lệ chuyển đổi, lợi nhuận, số lượng khách hàng mới, và nhiều yếu tố khác. Theo dõi và đánh giá tiến trình của bạn theo các KPIs đã đặt ra. Điều này giúp doanh nghiệp biết được liệu hoạt động có đang tiến gần hơn đến mục tiêu hay không.

Ngoài ra, việc xây dựng mục tiêu doanh số còn phải dựa vào các yếu tố khác: báo cáo hiệu quả bán hàng, dự đoán khả năng tiêu thụ, tình hình cạnh tranh...

Lưu ý mục tiêu doanh số cần phải linh hoạt và có thể thay đổi theo thời gian để phản ánh sự phát triển của doanh nghiệp và thay đổi trong môi trường kinh doanh.

❖ Mục tiêu lợi nhuận

Mục tiêu lợi nhuận là khoản tiền thu về sau quá trình tổ chức bán hàng và trừ các chi phí kinh doanh như: chi phí marketing, chi phí nhân viên, chi phí khấu hao... Khoản lợi nhuận này có thể được phân chia thành tổng lợi nhuận hay lợi nhuận của từng dòng sản phẩm. Khi xây dựng mục tiêu lợi nhuận, nhà quản trị bắt buộc phải căn cứ vào tính khả thi, có thể đạt và xác định khoảng thời gian cụ thể. Có thể sử dụng mô hình SMART để đặt mục tiêu lợi nhuận cụ thể:

- S (Specific - Cụ thể): Mục tiêu cần phải được mô tả rõ ràng và cụ thể. Ví dụ: "Tăng lợi nhuận thuần của doanh nghiệp lên 11% trong năm tới."

- M (Measurable - Đo lường được): Mục tiêu phải có thể đo lường để biết liệu bạn đã đạt được hay chưa.
- A (Achievable - Khả thi): Mục tiêu phải khả thi và có thể đạt được dựa trên tài nguyên và năng lực của bạn.
- R (Relevant - Liên quan): Mục tiêu phải phù hợp với chiến lược tổng thể của doanh nghiệp.
- T (Time-bound - Có thời hạn): Mục tiêu cần phải có thời hạn cụ thể, ví dụ như "trong vòng 12 tháng."

❖ Mục tiêu thị phần

Thị phần là phần thị trường tiêu thụ sản phẩm mà doanh nghiệp chiếm lĩnh. Mục tiêu thị phần là tỉ lệ phần trăm giữa khách hàng có được trong tổng số khách hàng mục tiêu cần đạt được trong một khoảng thời gian nhất định sau khi tiến hành các nỗ lực để tổ chức hoạt động bán hàng. Mục tiêu thị phần cũng phải rõ ràng, đo lường được, có khả năng thực hiện được và có thời gian cụ thể.

❖ Mục tiêu thâm nhập thị trường mới

Thâm nhập thị trường mới đòi hỏi doanh nghiệp phải bỏ ra nhiều công sức và tài nguyên. Trong lĩnh vực bán hàng thì thị trường mới bao gồm cả khách hàng mới đối với sản phẩm, thị trường hiện tại hoặc khách hàng mới do phát triển kênh bán hàng, thị trường và địa bàn hoạt động mới hoàn toàn. Nếu chỉ ở mãi một thị trường, doanh nghiệp sẽ bỏ qua cơ hội để tiếp cận đến những nguồn lực, khách hàng... mới. Khi thực hiện hoạt động thâm nhập thị trường mới sẽ là cơ hội cho việc gia tăng doanh thu gia tăng những lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Do tính chất như vậy nên nhà quản trị thường phải xác định mục tiêu thâm nhập thị trường mới song song với mục tiêu phát triển khách hàng.

❖ Mục tiêu bao phủ thị trường

Mục tiêu bao phủ thị trường được thể hiện qua mức độ hiện diện và tầm ảnh hưởng của một sản phẩm dịch vụ trên thị trường. Độ bao phủ thị trường bao gồm số lượng các địa điểm, khu vực bán hàng có trưng bày và bán các sản phẩm doanh nghiệp, các chiến dịch tiếp thị... Trong thực tế, doanh nghiệp thường đặt mục tiêu bao

phủ thị trường gồm cả số lượng các điểm bán và số lượng các sản phẩm tại mỗi điểm bán.

1.3.1.3. Xây dựng chiến lược bán hàng

Cấp lãnh đạo doanh nghiệp phải lựa chọn các chiến lược tiếp thị để có thể thu nhận được “những lợi tức chênh lệch” từ phía đối thủ. Giám đốc bán hàng phải đưa ra chiến lược của công ty và mục tiêu của khu vực, nhiệm vụ phải làm cho mỗi khu vực để đạt được lợi đã đề ra.

Chiến lược quản lý bán hàng phải dựa trên khả năng của đội ngũ nhân viên trong khu vực, thị trường của họ, ngoài ra còn phải dựa trên năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đối thủ. Ví dụ trong một khu vực nơi có nhân viên nhiều kinh nghiệm, và đối thủ cạnh tranh mạnh, giám đốc và nhân viên phải nghiên cứu điểm yếu về đặc trưng sản phẩm hoặc khách hàng.

1.3.1.4. Xây dựng chiến thuật bán hàng

Chiến thuật là những hoạt động cụ thể để thực hiện chiến lược nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Sau khi đưa ra được chiến lược cho mục tiêu đặt ra trong kỳ kế hoạch bán hàng thì doanh nghiệp phải vạch ra được những chiến thuật cụ thể. Chiến thuật bán hàng giúp doanh nghiệp xác định cách tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu, thúc đẩy mua sắm giao dịch. Các chiến thuật bán hàng có thể lựa chọn:

- Chiến thuật tiếp cận đa kênh.
- Chiến thuật giảm giá.
- Chiến thuật tạo ưu đãi dựa trên giá trị.
- Chiến thuật tạo sự khan hiếm
- Chiến thuật đàm phán
- Chiến thuật tăng giá trị đơn hàng

Chiến thuật bán hàng cần phù hợp với từng đối tượng mục tiêu của doanh nghiệp. Ngoài ra, nguồn lực (chi phí, thời gian, nhân lực) là một yếu tố quan trọng để đạt hiệu quả. Doanh nghiệp cần thận trọng xem xét kỹ để xây dựng một chiến thuật bán hàng thành công.

1.3.1.5. Triển khai kế hoạch bán hàng

Việc thực thi kế hoạch, là đề cập đến việc thực hiện và thực thi các hoạt động và chiến lược được đề xuất trong kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp. Đây là giai đoạn quyết định để đảm bảo rằng chiến lược bán hàng được thực hiện một cách hiệu quả. Các bước để triển khai kế hoạch bán hàng:

- Phân công và tạo lịch trình.
- Thu thập ghi nhớ thông tin, tài liệu tiếp thị.
- Tiếp cận, tương tác với khách hàng.
- Quảng cáo và tiếp thị.
- Theo dõi và đánh giá.
- Báo cáo và đánh giá.

Nhân viên bán hàng có nhiệm vụ báo cáo kết quả làm việc trong ngày lên cấp quản lí để cấp trên có thể nắm được tình hình hoạt động, tiến độ hoàn thành công việc. Cấp quản lí sẽ thông qua những kết quả đó để điều chỉnh hoặc tiếp tục cho nhân viên duy trì hoạt động. Nếu nhân viên không thực hiện đúng theo kế hoạch hoặc nhận được những phản ứng không mong đợi từ khách hàng thì nhân viên và quản lí cần xem xét và sửa đổi kế hoạch ban đầu để có được hiệu quả cao nhất.

1.3.1.6. Quản trị lực lượng bán hàng

Hoạt động quản trị lực lượng bán hàng bao gồm: tuyển dụng nhân viên bán hàng, đào tạo nhân viên bán hàng, tổ chức, tạo động lực cho nhân viên bán hàng và báo cáo đánh giá hiệu quả công việc.

❖ Tuyển dụng nhân viên

Tuyển dụng nhân viên bán hàng là quá trình mà một tổ chức hoặc doanh nghiệp thực hiện để tìm kiếm, chọn lọc, và thuê những người phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu và mục tiêu công việc bán hàng. Quá trình này thường bao gồm các bước sau:

- Lập kế hoạch tuyển dụng.
- Tạo công việc và mô tả công việc.

- Đăng tuyển.
- Tiếp nhận và xem xét hồ sơ.
- Phỏng vấn ứng viên.
- Kiểm tra tham chiếu.
- Đưa ra quyết định tuyển dụng.
- Hướng dẫn và đào tạo.

Thông thường, một số các tiêu chí tham chiếu mà doanh nghiệp đưa ra đối với ứng viên để chọn nhân viên bán hàng sẽ là: giao tiếp tốt; thành thạo kỹ năng mềm; có kinh nghiệm bán hàng là một lợi thế; nhạy bén, linh hoạt; nhiệt tình; năng động... Mục tiêu của giai đoạn tuyển dụng là phát triển nhóm người dự tuyển có xu hướng chuyên môn hóa ngày càng cao càng tốt.

❖ Đào tạo nhân viên

Đào tạo là quá trình tác động có hệ thống nuôi dưỡng và tích lũy kỹ năng lao động luôn đáp ứng các yêu cầu mới của công việc và của môi trường. Đối với hoạt động bán hàng, các nhân viên kinh doanh càng cần được đào tạo, bổ túc về trình độ chuyên môn, kỹ năng mềm và kiến thức về sản phẩm thường xuyên bởi các sản phẩm ngày càng đa dạng, nhiều tính năng và áp dụng công nghệ mới, thị hiếu khách hàng cũng thay đổi theo xu hướng và trào lưu đồng thời người tiêu dùng cũng ngày càng tinh tế và khắt khe hơn khi lựa chọn sản phẩm mà nhất là đối với các sản phẩm có giá trị cao. Vì vậy, nếu nhân viên bán hàng không liên tục nuôi dưỡng và tích lũy kỹ năng thì rất khó có thể thuyết phục khách hàng và hoàn thành tốt công việc cấp trên đưa ra.

Tham gia các lớp học bồi dưỡng kỹ năng mềm nhằm nâng cao khả năng xử lý tình huống hay giao tiếp với từng đối tượng khách hàng, thuyết trình giới thiệu sản phẩm cho khách hàng... Tổ chức các buổi học về các sản phẩm mới giúp nhân viên bán hàng nắm rõ về ưu nhược điểm, những điểm mạnh của từng sản phẩm cũng như các thông số kỹ thuật, tính ứng dụng đối với thực tế để họ có thể tư vấn tốt hơn, phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng khách hàng. Ngoài ra, các khóa thực tập thực tế cũng là một phương pháp tốt để đào tạo đội ngũ bán

hàng nhất là với những nhân viên mới được tuyển dụng vào làm việc tại doanh nghiệp.

❖ **Tổ chức lực lượng bán hàng**

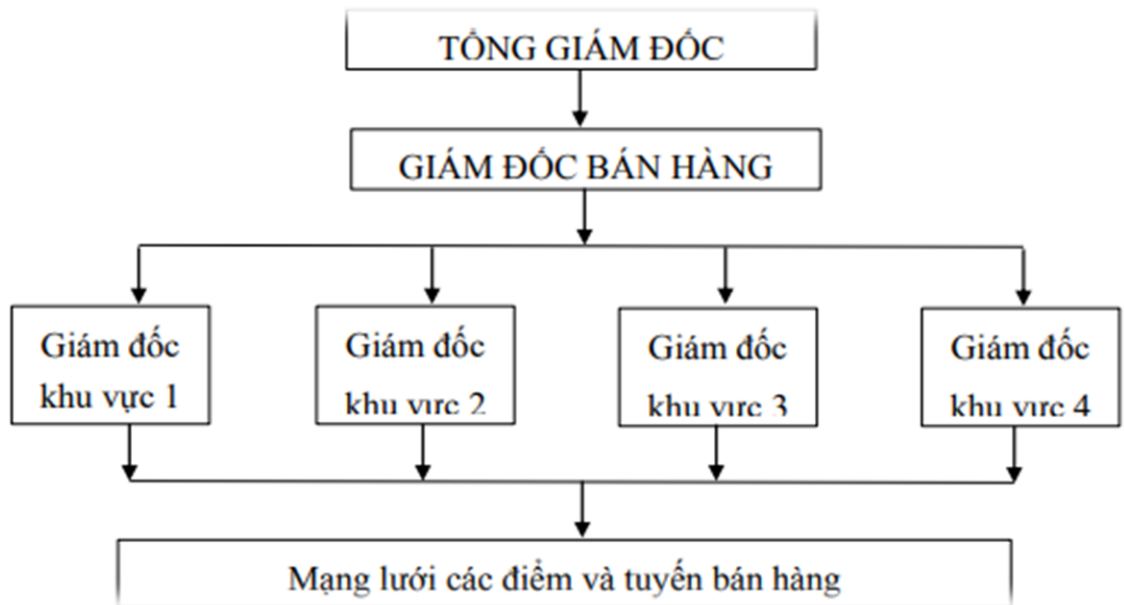
Dựa vào tính chất của từng sản phẩm hoặc chiến lược bán hàng của công ty mà tổ chức lực lượng bán hàng theo các mô hình sau:

• **Mô hình mạng lưới theo khu vực địa lý**

Được tiến hành tổ chức theo địa bàn, khu vực là hình thức tổ chức cơ bản nhất. Đại diện được uỷ thác bán hàng có toàn quyền quyết định và chịu trách nhiệm cho quyết định kinh doanh sản phẩm của doanh nghiệp cho khách hàng trong khu vực ấy. Việc tổ chức bán hàng theo địa bàn này loại bỏ được hoàn toàn khả năng bán hàng của hai hay nhiều đại diện bán hàng cùng doanh nghiệp đến chào hàng cho cùng một khách hàng.

Mô hình này giúp tối ưu hóa quản lý tài nguyên và tập trung vào việc phục vụ khách hàng trong từng khu vực một. Dưới đây là các yếu tố quan trọng trong mô hình bán hàng theo khu vực:

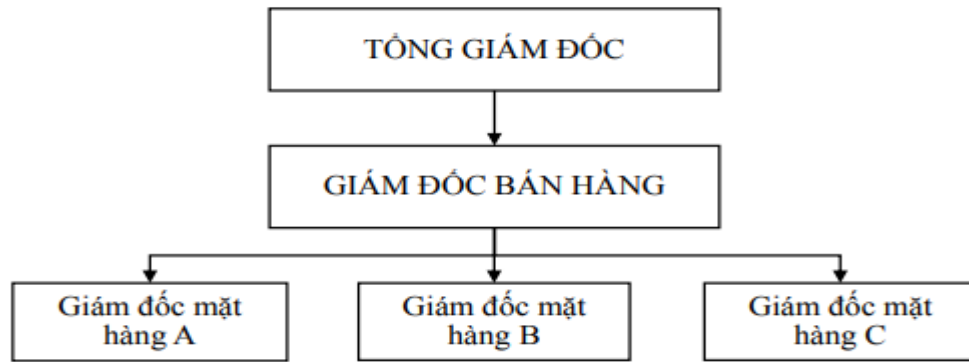
- Phân chia khu vực.
- Bổ nhiệm người quản lí khu vực.
- Phân chia nguồn lực.
- Phát triển chiến lược khu vực.
- Theo dõi và đánh giá.
- Hỗ trợ và đào tạo.



Sơ đồ 1.3: Sơ đồ tổ chức mô hình mạng lưới theo khu vực địa lý

- **Mô hình mạng lưới theo sản phẩm, ngành hàng:**

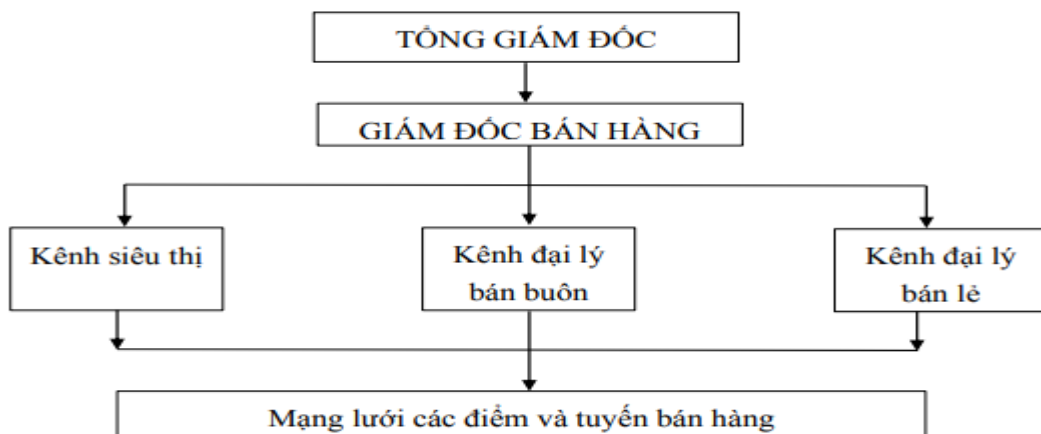
Được cơ cấu tổ chức phân chia theo tính chất của sản phẩm. Đại diện bán trở thành những chuyên gia về một sản phẩm nào đó hoặc một số những sản phẩm tương đối giống nhau. Cơ cấu tổ chức này đặc biệt khi sản phẩm bán ra đòi hỏi mức độ chuyên môn hóa, trình độ kỹ thuật, kiến thức cao về bản chất, tính năng của sản phẩm. Điều này cho phép doanh nghiệp tận dụng tối đa các cơ hội. Bên cạnh đó việc tập trung phát triển những nhân viên bán hàng chuyên sâu trong từng lĩnh vực và sản phẩm là rất chuyên nghiệp, tạo lợi thế trong các hoạt động mở rộng thị trường mới. Bất lợi ở đây đó là việc có thể có nhiều đại diện bán hàng khác nhau đến giao dịch với cùng một khách hàng và đôi khi họ cạnh tranh lẫn nhau.



Sơ đồ 1.4: Sơ đồ tổ chức mô hình mạng lưới theo sản phẩm ngành hàng.

- **Mô hình mạng lưới theo khách hàng**

Người ta dựa vào thói quen mua sắm, giới tính, thu nhập... để phân chia lực lượng bán hàng. Lực lượng nhân viên bán hàng được chia thành nhiều chi nhánh và mỗi chi nhánh sẽ phụ trách một nhóm khách hàng nhất định, nhóm khách hàng này có những tính chất, đặc điểm gì. Ví dụ nhóm phục vụ khách hàng quan trọng, nhóm phục vụ khách hàng công ty, nhóm phục vụ khách hàng mua lẻ...

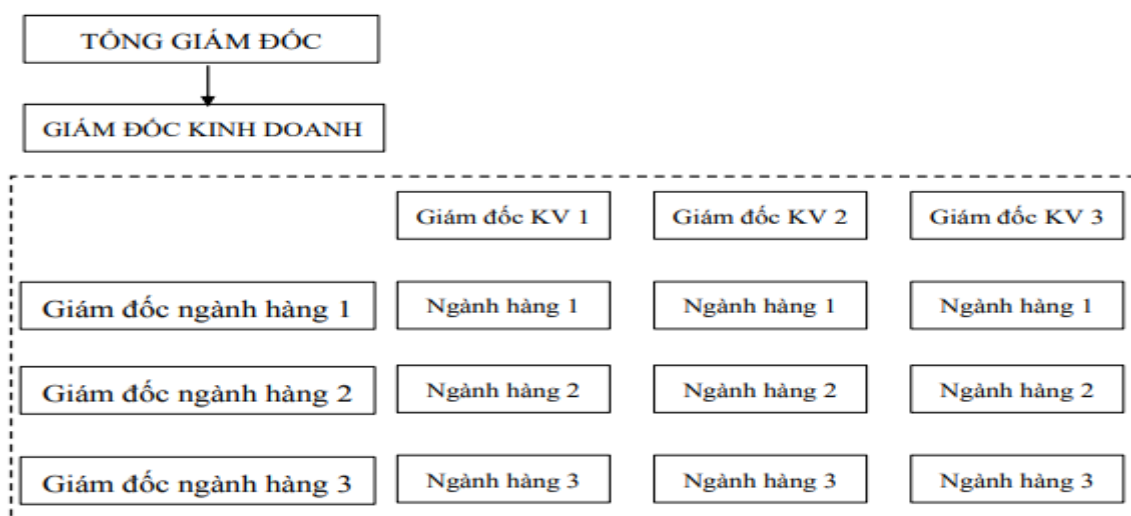


Sơ đồ 1.5: Sơ đồ tổ chức mô hình mạng lưới theo khách hàng

- **Mô hình mạng lưới hỗn hợp hay còn gọi là mô hình kết hợp**

Những doanh nghiệp có năng lực chuyên môn hóa lực lượng bán hàng của mình theo hướng sản phẩm và theo hướng đặc thù khách hàng thì thường có lợi thế về cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng theo mô hình mạng lưới hỗn hợp.

Đây là mô hình kết hợp lợi thế chuyên môn hoá sản phẩm nhưng tập trung vào địa bàn cụ thể.



Sơ đồ 1.6: Sơ đồ tổ chức mô hình mạng lưới hỗn hợp

❖ Tạo động lực cho nhân viên bán hàng

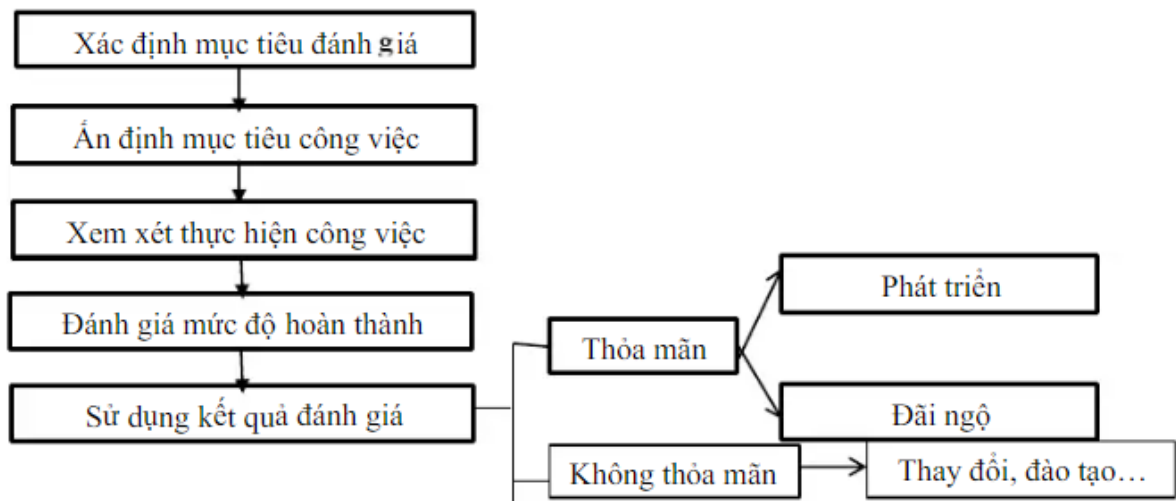
Tập thể đội ngũ kinh doanh nói chung và nhân viên bán hàng là “nguồn sống” cho doanh nghiệp. Khi doanh thu tăng trưởng, dường như mọi thứ sẽ tiến triển tích cực. Vì vậy điều quan trọng đối với bất cứ một doanh nghiệp là thấu hiểu và động viên đội ngũ bán hàng để họ làm việc tốt, mang lại doanh thu cao cho doanh nghiệp.

Thông thường, để động viên lực lượng bán hàng, doanh nghiệp thường có các chế độ đãi ngộ riêng cả về vật chất lẫn tinh thần cho nhân viên bán hàng.

Đãi ngộ tài chính: bằng các kế hoạch lương, thưởng, phụ cấp. Kế hoạch lương bao gồm: tăng lương cơ bản, tăng lương hoa hồng...

Đãi ngộ phi tài chính: động viên, khích nhen, cổ vũ nhân viên bán hàng; ghi nhận công lao: tặng khen hoặc kỷ niệm chương; khen ngợi trước toàn bộ phận hoặc toàn công ty; đề bạt, thăng chức.

1.3.1.7. Đánh giá hiệu quả bán hàng



Sơ đồ 1.7: Bước đánh giá hiệu quả bán hàng.

Bước 1: Xác định mục tiêu đánh giá: đây là bước đầu tiên và có ý nghĩa hết sức quan trọng, đảm bảo thảo mãn và tuân theo đúng những chiến lược mục tiêu đã đề ra.

Để xác định được các mục tiêu đánh giá mức độ hoàn thành nhà quản trị phải xác định rõ các mục tiêu đánh giá, cần tự đặt câu hỏi thích hợp để có hướng trả lời và khi trả lời và được những câu hỏi đó tức là đã xác định được mục tiêu cho việc đánh giá lực lượng bán hàng trong sự kiểm soát của mình. Tìm câu trả lời cho những câu hỏi:

- Công việc nào cần đánh giá: trong hệ thống lực lượng bán hàng với những hoạt động bán hàng khác nhau, sản phẩm hàng hoá khác nhau... Tất yếu xem công việc nào là việc phải đưa vào nội dung đánh giá là hết sức quan trọng. Điều này giúp cho người đánh giá đi đúng hướng của mình.
- Các kĩ năng cần đánh giá: kĩ năng là điều bắt buộc cần thiết với bất kì một nhân viên bán hàng nào. Chính bởi vậy, muốn xác định rõ mục tiêu đánh giá thì nhà quản trị cần phải thực hiện lựa chọn những kỹ năng có ảnh hưởng nhiều nhất đến việc bán hàng

- Kết quả nào cần đánh giá: nhà quản trị cũng cần nhìn nhận những tiêu chí để xem những kết quả nào thực sự là vấn đề có lợi cho nhân viên và doanh số công ty.
- Mối liên quan giữa chúng với mục tiêu của doanh nghiệp: trên thực tế, mọi hoạt động nào của doanh nghiệp dù nhỏ hay lớn đều hướng chung là hoàn thành mục tiêu chung của doanh nghiệp.

Bước 2: Xác định có hệ thống các mục tiêu công việc. Kỹ năng cần thiết để thực hiện công việc của lực lượng bán hàng. Mục tiêu đối với họ là mức độ thực hiện công việc ở vị trí công việc mà họ được phân công có khả năng và được đào tạo đầy đủ có thể đạt được khi thực hiện ở vị trí công việc đó. Cụ thể của nhân viên bán hàng, nhà quản trị sẽ đánh giá và đo lường công việc thực hiện của nhân viên. Điều hết sức quan trọng là phải chọn phương pháp xem xét cho từng nhóm đối tượng và nhóm nhân viên hoạt động bán hàng khác nhau.

Bước 3: Đánh giá mức độ hoàn thành: khi đã sử dụng những phương pháp thích hợp cho việc xem xét các hoạt động của lực lượng bán hàng rồi, cấp quản lý tiến hành thu thập, tổng hợp, so sánh kết quả đạt được với mục tiêu.

Trong quá trình đánh giá, người đánh giá cần phải thường xuyên trao đổi thông tin qua lại với người nhân viên đang được đánh giá. Đây là việc quan trọng trong quá trình đánh giá. Mặc dù không được tính là một bước trong quy trình nhưng thông qua hoạt động trao đổi, thảo luận, tương tác trực tiếp giữa 2 bên này giúp cho mọi vấn đề có thể dễ dàng tìm ra nguyên nhân, cách giải quyết, cách khắc phục hay việc khuyến khích, động viên, giúp đỡ họ nhiều hơn.

Việc trao đổi giúp nhà quản trị và nhân viên viên có cái nhìn khách quan, đầy đủ hơn trước khi sử dụng kết quả đánh giá cuối cùng. Quá trình này giúp người nhân viên nhận biết được người lãnh đạo đánh giá năng lực về bản thân và họ cũng biết bản thân cần phải làm gì để thực hiện công việc tốt hơn.

Bước 4: Sử dụng kết quả đánh giá: tùy theo mức độ thoả mãn của doanh nghiệp với mức độ hoàn thành của lực lượng bán hàng, doanh nghiệp áp dụng các biện pháp phát triển, đãi ngộ, kỉ luật, đào tạo, bồi dưỡng... lực lượng bán hàng của mình cho phù hợp:

Thoã mãn – thăng tiến: khi được đánh giá là hoàn thành công việc tốt. Doanh nghiệp có thể xây dựng kế hoạch để phát triển nghề nghiệp, hành động cụ thể để đào tạo nâng cao, bồi dưỡng trình độ, năng lực, kỹ năng và chuyên môn... luôn tạo điều kiện cho nhân viên thực hiện những công việc yêu cầu kỹ năng cao hơn, chức vụ cao hơn trong doanh nghiệp.

Thoã mãn – không thăng tiến: nhân viên hoàn thành tốt công việc hiện tại nhưng không có điều kiện thăng tiến, bởi một số nguyên nhân sau: hạn chế về trình độ giáo dục, bản thân họ không có nguyện vọng thăng tiến, doanh nghiệp không còn vị trí trống... Doanh nghiệp cần tìm ra những biện pháp khác để khuyến khích nhân viên tiếp tục duy trì và nâng cao kết quả như: tạo ra một môi trường làm việc thuận lợi hơn, thoải mái hơn, đưa ra chính sách khen thưởng, tặng quà, biểu dương...

Không thoã mãn – thay đổi: phương án xử lý những nhân viên đã không hoàn thành tốt hoặc không đáp ứng được tiến độ và mục tiêu của công việc ở vị trí mình được giao hoặc do năng lực còn hạn chế, khả năng giao tiếp với khách hàng kém, không đạt đủ chỉ tiêu về doanh số... Khi gặp kết quả đánh giá này, doanh nghiệp sẽ giải quyết theo các cách sau:

- Hướng dẫn nhân viên cách sửa chữa, điều chỉnh sai sót mà họ gặp phải hoặc đang tồn tại.
- Đào tạo lại, đào tạo bổ sung kiến thức cho những nhân viên còn hạn chế về kiến thức, ít kinh nghiệm và năng lực còn thấp.
- Động viên nhân viên làm việc tích cực hơn, đầu tư nhiều thời gian hơn nữa cho công việc của mình.
- Chuyển nhân viên sang thực hiện công việc khác có yêu cầu tiêu chuẩn thấp hơn.
- Cho nghỉ việc: là biện pháp sẽ tiến hành khi không thể còn biện pháp nào tốt hơn để giữ họ cho doanh nghiệp. Đây là biện pháp dành cho những cá nhân không thể điều chỉnh, sửa sai những sai phạm. Các khuyết điểm trong công việc của mình. Buộc lòng, doanh nghiệp phải sa thải hoặc cho nghỉ việc để không làm ảnh hưởng đến lợi ích chung của doanh nghiệp.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Tóm lại, chương I đã cho thấy tầm quan trọng của những lí luận cơ bản về bán hàng trong bất kì một doanh nghiệp nào. Ngoài việc phải vận dụng lí thuyết để vận hành công tác bán hàng, giải quyết các vấn đề thì việc doanh nghiệp còn phải đi sâu vào thực tế, phân tích, đánh giá tình hình hiện tại để thông qua đó biết được những ưu điểm cần phát huy và những tồn tại cần khắc phục. Thông qua đó, mỗi doanh nghiệp có thể tự đề ra cho mình những chiến lược bán hàng đúng đắn, những giải pháp để tập trung giải quyết những vấn đề còn tồn đọng giúp doanh nghiệp ngày càng phát triển bền vững, cạnh tranh tốt trên thị trường.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA NHÓM SẢN PHẨM XE TẢI HYUNDAI CỦA CÔNG TY HYUNDAI MIỀN NAM

2.1. Giới thiệu tổng quan về công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam

2.1.1. Sơ lược về công ty

Được thành lập từ Tổng Công ty Ô Tô Miền Nam và sự ủy quyền từ Công ty Cổ phần Liên doanh Ô Tô Hyundai Thành Công Thương Mại vào ngày 14/03/2018. Đây là đại lý 3S chính thức của Hyundai tại khu vực phía Nam và được quyền phân phối toàn bộ sản phẩm xe thương mại (xe tải và xe chở khách).

Địa chỉ: 88 Quốc lộ 1A, Phường An Phú Đông, Quận 12, Thành phố Hồ Chí Minh

Hotline: 1900 0288

Website: <https://hyundaimiennam3s.com/>

Logo Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam



Tên tiếng anh: HYUNDAI SOUTHERN AUTO COMPANY LIMITED

Tên viết tắt: HUYNDAI MIỀN NAM

Người đại diện: Dương Hiền Quốc Tùng

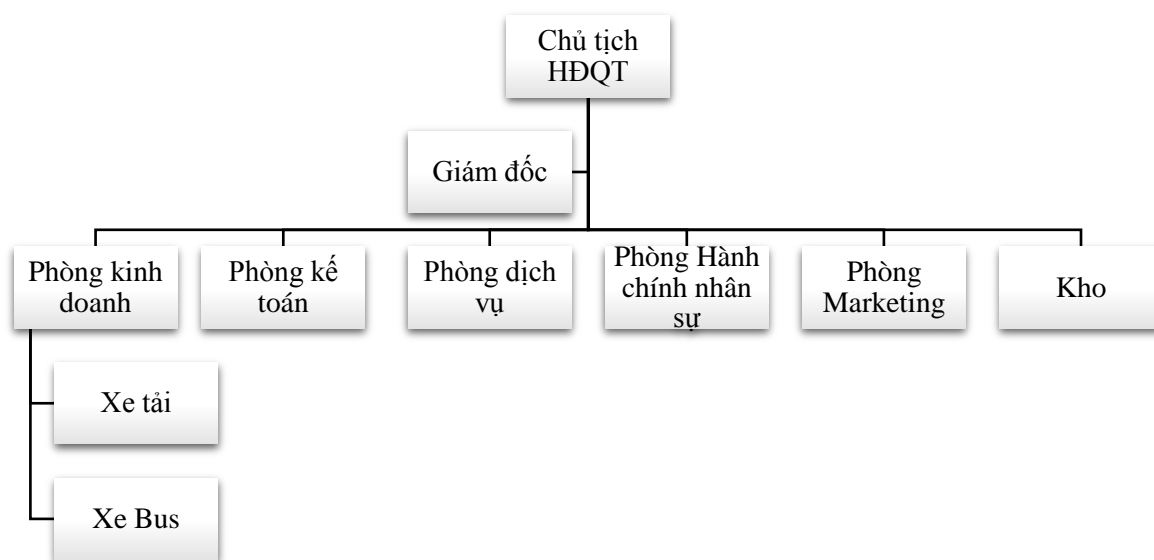
Vốn điều lệ: 100.000.000.000 đồng

Sứ mệnh: Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam mang sứ mệnh đưa những sản phẩm tốt nhất, dịch vụ chất lượng nhất đến với khách hàng của mình.

Đồng thời, phấn đấu trở thành doanh nghiệp đi đầu trong việc đóng góp vào sự phát của nền kinh tế nước nhà.

Hyundai Miền Nam luôn xác định những giá trị cốt lõi cần xây dựng và phát huy nhằm tạo nên văn hóa doanh nghiệp lành mạnh, hướng đến thực hiện những mục tiêu mới. Lấy con người làm nền tảng và là trái tim của toàn bộ công ty. Mỗi cá nhân khi bước vào Hyundai Miền Nam đều được trao cơ hội để phát triển, thể hiện năng lực, đồng thời đoàn kết xây dựng Hyundai Miền Nam vững mạnh hơn. Để thực hiện được những điều đó, mỗi nhân viên luôn thấm nhuần những giá trị mà tập thể ban lãnh đạo đã chỉ ra. Luôn luôn hướng đến lợi ích, quyền lợi của khách hàng.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1: Bộ máy tổ chức quản lý tại Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam

– **Ưu điểm:**

- + Đảm bảo sự thống nhất, tập trung trong công ty.
- + Giảm chi phí quản lý.
- + Chuyên môn hóa chức năng, tránh được sự chồng chéo trong nhiệm vụ, công việc. Từ đó nâng cao được kỹ năng nghiệp vụ, nâng cao chất lượng công việc.

– **Nhược điểm:**

- + Chưa có phối hợp hoạt động chặt chẽ, ăn khớp giữa các bộ phận.

- + Công việc tuyển nhân viên rất quan trọng để có được đội ngũ nhân viên có kiến thức, trình độ chuyên môn.

2.1.2.1. Nhiệm vụ chức năng của từng bộ phận

❖ Giám đốc công ty

Là người điều hành toàn công ty, đề xuất các chiến lược phù hợp cho công ty, theo dõi các hoạt động trong công ty, quản lý đội ngũ nhân viên có hiệu suất làm việc tốt. Chịu trách nhiệm về lợi nhuận và mức độ phát triển.

❖ Phòng kinh doanh

Bao gồm 2 bộ phận Truck & Bus chức năng tương tự nhau:

Đưa thông tin, ưu điểm, chức năng mới, về sản phẩm mà công ty đang kinh doanh đến toàn bộ nhân sự có liên quan.

Chủ động tìm kiếm, liên hệ với khách hàng.

Giao dịch với khách hàng qua điện thoại.

Nhân viên bán hàng phải tiếp nhận các đơn hàng. Làm việc phải hoàn thành nhiệm vụ được giao và chịu trách nhiệm.

❖ Phòng kế toán

Nhân viên phải lập báo cáo tài chính, ghi chép, tính toán. Kiểm tra tài chính chặt chẽ, phải cung cấp các số liệu khi giám đốc ban hành. Theo dõi và phản ánh tình hình tài chính. Tham mưu với giám đốc về chế độ kế toán và sự thay đổi chế độ qua các thời kì.

❖ Phòng dịch vụ

Đội ngũ đảm nhận tiếp nhận và thực hiện các yêu cầu dịch vụ từ phía khách hàng.

Tạo mối quan hệ khách hàng sẵn có và duy trì với khách hàng trung thành.

Xây dựng danh sách khách hàng dài hạn, giảm chi phí tìm kiếm khách hàng.

Kết hợp với các phòng ban khác để hoàn thành nhiệm vụ, kế hoạch.

❖ **Phòng Hành chính nhân sự**

Là người quản lý thông tin của tập thể nhân viên trong Công ty, những thông tin cơ bản như Họ và tên, lương, địa chỉ, số căn cước công dân. Quản lý về việc khen thưởng, kỷ luật của tập thể nhân viên. Lên kế hoạch tuyển dụng nhân viên cho Công ty cần nhân sự. Làm những Hợp đồng, Báo cáo của Công ty. Chuẩn bị những cuộc họp của Công ty

❖ **Phòng Marketing:**

Xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu, nghiên cứu và mở rộng thị trường. Nhân viên ở đây có nhiệm vụ phải tìm kiếm, tiếp xúc với khách hàng, lên kế hoạch quảng cáo và xúc tiến cho sản phẩm mới của công ty.

❖ **Kho**


Chuẩn bị hàng, kiểm tra hàng, tiến hành quá trình nhập kho và xuất kho. Kiểm tra cẩn thận các danh mục hàng hóa, số lượng và chất lượng sản phẩm.





2.1.3. Sản phẩm hiện đang kinh doanh




Hiện tại công ty đang kinh doanh 2 mảng:

- Sản phẩm xe thương mại.
- Dịch vụ và sửa chữa.

❖ **Sản phẩm xe thương mại**

Tên sản phẩm	Đặc điểm sản phẩm
Xe Tải Hyundai New Porter H150 – 1.5 Tấn 	Có khả năng vận chuyển hàng hóa lên đến 1,5 tấn bao gồm cả tải trọng của hàng hóa và xe chính. Động cơ Hyundai D4CB tiêu chuẩn khí thải Euro 4 mới nhất. Kích thước nhỏ gọn thiết kế linh hoạt. Sử dụng phổ biến trong vận chuyển hàng hóa nhẹ, phù hợp vận hành ở nơi đông dân cư, thành phố lớn.

<p>Xe Tải Hyundai New Mighty N250/N250sl – 1.9 Tấn</p> 	<p>Có khả năng vận chuyển hàng hoá lên đến 1,9 tấn. Chiều dài cơ sở lớn 2,810mm, New Mighty N250 có kích thước thùng hàng lớn, có thể chở nhiều hàng hóa. Động cơ mạnh mẽ và tiết kiệm nhiên liệu. Thích hợp cho vận chuyển hàng hóa nhẹ và trung bình. Phù hợp vận chuyển hàng hóa trong thành phố cũng như đáp ứng được nhu cầu di chuyển cự li trung bình.</p>
<p>Xe Tải Hyundai New Mighty 75s – 4 Tấn</p> 	<p>Là xe tải có khả năng vận chuyển hàng hoá đến 3,5 tấn. Động cơ D4GA đạt tiêu chuẩn Euro 4 mạnh mẽ, bền bỉ, mượt mà và tiết kiệm nhiên liệu. Sử dụng cho vận chuyển hàng hóa trung bình, lớn. Di chuyển xa, an toàn tiết kiệm.</p>
<p>Xe Tải Hyundai New Mighty 110s – 7 Tấn</p> 	<p>Có tải trọng đến 7 tấn. Động cơ D4GA 3,9 lít phun nhiên liệu điện tử. Đạt tiêu chuẩn khí thải EURO IV. Sử dụng cho vận chuyển hàng hóa lớn. Di chuyển xa, an toàn tiết kiệm chi phí.</p>
<p>Xe Tải Hyundai Mighty Ex Series</p> 	<p>Xe EX6 có tải trọng 6,5 tấn và xe EX8 có tải trọng 7,8 tấn. Động cơ mạnh mẽ và tính năng an toàn và hiệu suất vận hành cao.</p>

<p>Xe Tải Hyundai HD240 – 15 tấn</p> 	<p>Xe tải có khả năng vận chuyển hàng hoá đến 15 tấn, được sử dụng cho vận chuyển hàng hóa nặng. Động cơ D6GA bền bỉ với khả năng vận hành mạnh mẽ. tải trọng 15 tấn là dòng xe tải nặng được sử dụng linh hoạt với tính năng đa dạng. Khi xe chở đầy hàng thì vận hành 3 chân giúp xe vận hành an toàn, khi xe chạy không hàng thì chỉ chạy 2 chân làm cho diện tích tiếp xúc mặt đường ít hơn, giảm ma sát xuống mặt đường giúp xe vận hành tiết kiệm nhiên liệu hơn, hiệu quả hơn.</p>
<p>Xe Tải Hyundai HD260 – 15 Tấn</p> 	<p>Xe tải có trọng tải hàng hoá nặng đến 15 tấn. Với động cơ: D6AC, Dung tích xi lanh: 11.149 cc, 4 kỳ, 6 xi lanh thẳng hàng, tăng áp bằng Turbo. Cabin xe chứa được 3 người. Là sản phẩm rất được các tài xế lựa chọn làm “người bạn” trên những cung đường dài, an toàn, tiết kiệm chi phí, ít hỏng vặt là những ưu điểm tuyệt vời của dòng xe HD của thương hiệu Hyundai.</p>
<p>Xe Tải Hyundai HD320 – 17 Tấn</p> 	<p>Xe tải có trọng tải hàng hoá nặng đến 17 tấn. động cơ là D6AC cho công suất 320Ps và D6CA3H và đi kèm hộp số 10 số tiến và 2 số lùi. Xe Tải HD320 thuộc phân khúc xe tải nặng được Hyundai thiết kế với khí động học cao giúp xe giảm chi phí nhiên liệu, thích hợp đi xa, ít hỏng vặt.</p>

Bảng 2.1: Sản phẩm Công ty hiện đang kinh doanh

❖ Sản phẩm dịch vụ

- Dịch vụ cứu hộ: cứu hộ, cứu nạn giao thông. Hỗ trợ xử lý những sự cố một cách nhanh chóng góp phần giải quyết tình trạng ách tắc giao thông
- Bảo dưỡng định kỳ: kiểm tra chức năng vận hành của hệ thống điều khiển trong cabin bào gồm việc kiểm tra các bộ phận như đèn, còi, gạt mưa, hệ thống trợ lực lái, hệ thống điều hòa không khí...; kiểm tra khoang động cơ, thay thế dầu động cơ, dầu trợ lực lái, dung dịch làm mát động cơ, dầu phanh, dây đai truyền động...
- Dịch vụ đồng sơn, làm đẹp xe, tân trang xe: làm đẹp, tăng tính thẩm mỹ của xe ô tô sau thời gian sử dụng. Việc tân trang sẽ giải quyết những chỗ xấu xí, hư hỏng phần ngoại thất của xe.
- Phụ tùng và phụ kiện chính hãng.
- Đóng thùng xe: thiết kế, gia công hoàn thiện các sản phẩm thùng cho xe tải.

2.1.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh xe tải của Công ty trong 3 năm gần nhất

Đơn vị tính: VNĐ

KẾT QUẢ KINH DOANH XE TẢI CỦA CÔNG TY TRONG BA NĂM (2020-2022)			
Năm	2020	2021	2022
Tổng giá trị tài sản	200.156.235.222	214.619.502.841	212.474.174.586
Doanh thu thuần	491.500.386.863	442.295.833.371	533.658.663.056
Tổng chi phí	491.264.833.711	441.539.060.057	526.530.297.831
Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	235.553.152	756.773.314	7.128.365.225
Lợi nhuận sau thuế	211.997.837	681.095.983	6.415.528.703

Bảng 2.2: Kết quả kinh doanh xe tải của công ty trong 3 năm gần đây

Nguồn: Phòng kế toán của Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam

Qua bảng trên cho thấy:

- Doanh thu thuần: Doanh thu thuần của công ty từ việc kinh doanh xe tải đã có sự thay đổi đáng kể qua ba năm. Từ 2020 đến 2021, doanh thu giảm từ khoảng 491 tỷ đồng xuống còn khoảng 442 tỷ đồng. Tuy nhiên, trong năm 2022, doanh thu tăng mạnh lên khoảng 534 tỷ đồng. Sự thay đổi này có thể phản ánh biến động trong thị trường, chiến lược kinh doanh và cách công ty đã tạo ra giá trị từ việc bán xe tải.

- Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh: lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh của công ty tăng đáng kể qua ba năm. Từ 2020 đến 2022, lợi nhuận tăng từ khoảng 236 triệu đồng lên khoảng 7.13 tỷ đồng. Do ảnh hưởng từ dịch bệnh Covid-19 nên lợi nhuận giảm sâu. Lợi nhuận năm 2022 tăng mạnh có thể phản ánh sự cải thiện trong hiệu suất hoạt động kinh doanh, tối ưu hóa chi phí hoặc việc triển khai thành công các chiến lược kinh doanh.

- Tăng trưởng doanh thu: sự tăng mạnh mẽ của doanh thu thuần trong năm 2022 so với hai năm trước đó có thể chỉ ra rằng công ty đã áp dụng thành công các chiến lược để tăng cường doanh số bán hàng hoặc mở rộng thị trường. Lợi nhuận tăng đáng kể trong năm 2022 có thể là kết quả của việc tối ưu hóa hoạt động kinh doanh, cải thiện hiệu suất và tăng trưởng doanh thu. Khả năng đối mặt với biến động: Sự biến đổi trong doanh thu và lợi nhuận theo từng năm cho thấy công ty đã phải đối mặt với biến động thị trường và thực hiện các biện pháp thích hợp để ứng phó. Tổng chi phí đã giảm trong giai đoạn 2020-2021 và tăng trở lại vào năm 2022. Cần xem xét thêm thông tin chi tiết về cơ cấu chi phí và nguyên nhân của các biến động này để đưa ra một phân tích chi tiết hơn về tình hình kinh doanh của công ty xe truck. Tuy nhiên, dựa trên số liệu trên có thể thấy rằng công ty đã có sự phục hồi mạnh mẽ trong lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh vào năm 2022 sau một giai đoạn đầy khó khăn trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19 2020 – 2021.

2.1.5. Thị trường xe thương mại ở công ty

Thị trường xe tải khu vực miền Nam cạnh tranh khốc liệt. Dẫn đầu thị trường là các thương hiệu nổi tiếng như HINO, SUZUKI, THACO, FURO...

Thương hiệu Hyundai dù trong hoàn cảnh cạnh tranh nhưng vẫn giữ được vị thế dẫn đầu trong sản phẩm xe tải. Đời sống người dân trên địa bàn miền Nam ngày càng được cải thiện. Chính vì lý do đó nhu cầu mua sản phẩm xe vận tải ngày càng tăng. Tình hình kinh doanh diễn biến mỗi năm mỗi khác do ảnh hưởng chung của nền kinh tế trong nước và thế giới. Thị trường miền Nam như Cần Thơ, Long An, Vĩnh Long, Bình Dương, Đồng Nai, Thành Phố Hồ Chí Minh, là một thị trường có nhiều tiềm năng cho việc tiêu thụ sản phẩm từ các nhà cung cấp xe thương mại, đặc biệt là xe tải giá rẻ và tầm trung do phần lớn người dân thu nhập tăng nhưng vẫn ở mức trung bình. Trong bối cảnh chung của thị trường khu vực phía Nam, hoạt động bán hàng của Hyundai Miền Nam nói riêng và Hyundai nói chung đang có nhiều cơ hội phát triển dù sự cạnh tranh là khốc liệt.

2.2. Phân tích môi trường của công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam

2.3.1. Môi trường vĩ mô

2.3.1.1. Môi trường văn hoá xã hội

Kinh doanh thành công là phải có nỗ lực vào thị trường mục tiêu để cho công ty khai thác triệt để các yếu tố môi trường văn hoá xã hội. Hiện nay, mức độ dân số Việt Nam khoảng 99.777.792 (Nguồn: <https://danso.org/viet-nam/> truy cập ngày 15/8/2023). Chính vì thế, đã làm tác động đến người dân tiếp cận với công nghệ hiện đại hiện nay. Gần đây, với xu hướng văn hoá nước khác đã làm ảnh hưởng đến nền văn hoá Việt Nam về cách lối sống, thẩm mỹ... Về mặt hàng ô tô, người dân cũng cực kì ưa chuộng cái công nghệ hiện đại cao, thiết kế tiện lợi để đáp ứng mọi nhu cầu và phù hợp với từng mức thu nhập của người dân Việt Nam. Vì vậy, ngành công nghiệp ô tô sẽ có nhiều cơ hội phát triển mạnh hơn nữa trong ngành công nghiệp ô tô tại Việt Nam trong tương lai.

2.3.1.2. Môi trường chính trị và pháp luật

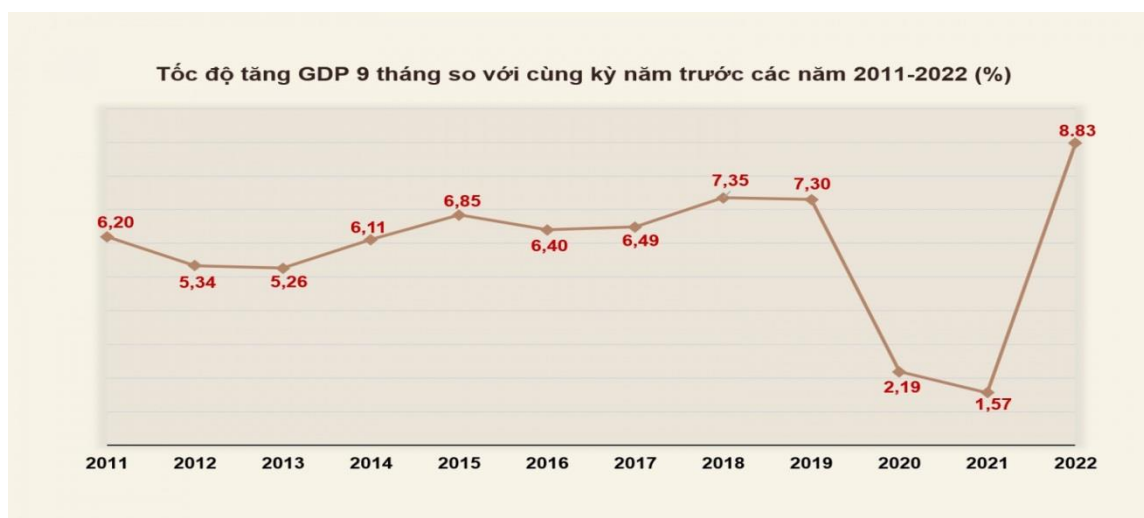
Việt Nam là một quốc gia có nền chính trị ổn định. Đây là điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp, các nhà đầu tư trong và ngoài nước khi tham gia đầu tư tại Việt Nam. Quan hệ ngoại giao với các quốc gia khác trên thế giới diễn ra thuận lợi, luôn duy trì hòa bình hữu nghị hợp tác cùng phát triển. Chính sách thuế mà Nhà nước và pháp luật Việt Nam đề ra và áp dụng ảnh hưởng tích cực đến các

doanh nghiệp, đặc biệt là các công ty kinh doanh ô tô đó. Tuy nhiên thì cũng có những sự thay đổi chính sách của pháp luật Nhà nước gây ảnh hưởng đến doanh nghiệp kinh doanh ô tô như: thị trường ô tô bị tác động mạnh mẽ bởi việc điều chỉnh chính sách thuế quá nhanh như việc tăng thuế nhập khẩu hạn chế nhập siêu... các loại phí như thuế giá trị gia tăng, phí đăng kiểm, phí bảo hiểm...

Môi trường chính trị và pháp luật có ảnh hưởng lớn đến kinh doanh xe tải, do đó doanh nghiệp trong ngành cần phải thường xuyên cập nhật và tuân theo các quy định và thay đổi pháp luật liên quan.

2.3.1.3. Môi trường kinh tế

★ GDP



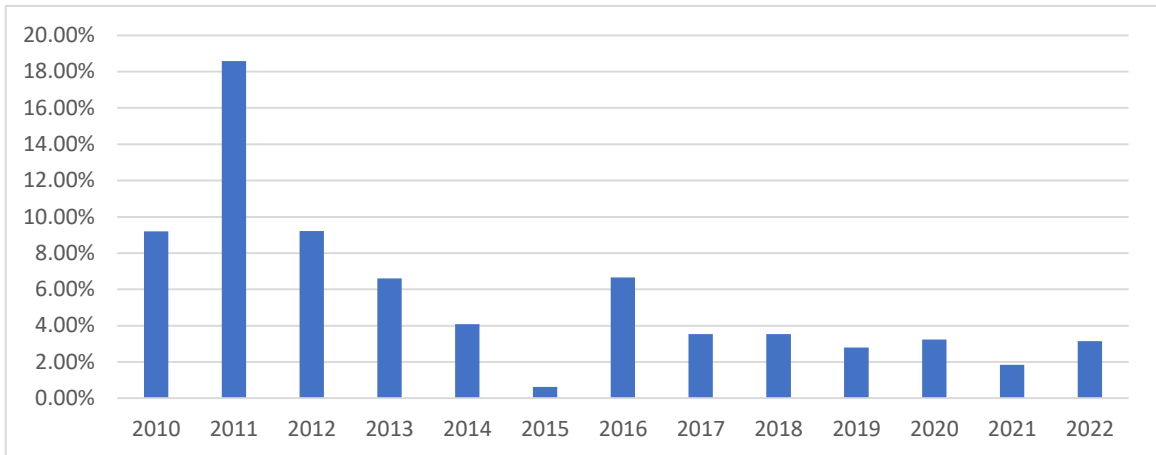
Biểu đồ 2.1:Tốc độ GDP qua các năm

Nguồn: Kinh tế Việt Nam

Theo biểu đồ trên cho thấy năm 2022 tăng 8,83% so với cùng kỳ năm trước, là mức cao nhất trong giai đoạn 2011-2022, vì thế các hoạt động kinh doanh đã tăng trưởng, phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội của Chính phủ đã phát huy hiệu quả.

Với sự GDP tăng trưởng làm cho nhiều ngành đã khôi phục mạnh mẽ khi dịch Covid-19 xảy ra như các ngành kinh doanh khác. Nhiều năm tới nếu vẫn giữ GDP tăng trưởng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho kinh doanh vận tải.

★ Lạm phát



Biểu đồ 2.2: Tỷ lệ lạm phát qua các năm

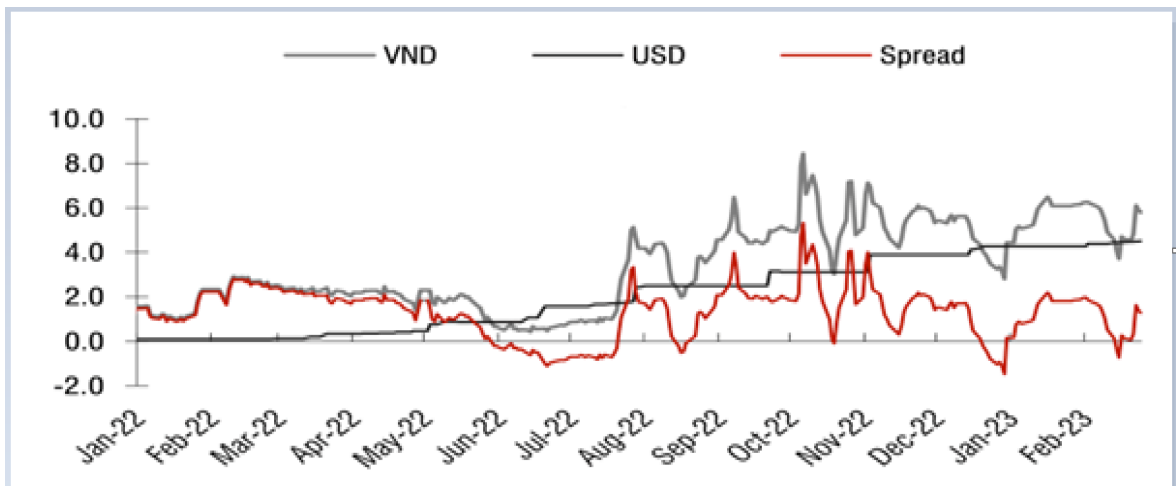
Nguồn: Kinh tế Việt Nam

Qua bảng trên cho thấy biểu đồ thể hiện tỷ lệ lạm phát của Việt Nam giai đoạn 2010 đến 2022, tỷ lệ lạm phát cao nhất là 18.58% vào năm 2011. Trong giai đoạn 2011 đến 2015, Nhà nước đã áp dụng các chính sách thúc đẩy quá trình sản xuất, gia tăng số lượng hàng xuất khẩu và kiểm soát nhập siêu, ... Từ đó, tình hình có chuyển biến tích cực hơn, tình trạng lạm phát có xu hướng giảm và đạt mức thấp nhất vào năm 2015 là 0.63%.

Trong giai đoạn 2016 đến 2022, tình trạng kinh tế ổn định lạm phát dưới 4%.

Theo dự đoán năm 2023 tỷ lệ lạm phát sẽ được duy trì ở khoảng dưới 4%. Nền kinh tế hoạt động ổn định, tính thanh khoản của các hệ thống ngân hàng được cải thiện. Đây là cơ hội cho ngành kinh doanh ô tô vận tải thuận lợi để phát triển.

★ Tỷ lệ lãi suất



Biểu đồ 2.3: Tỷ lệ lãi suất cho vay Việt Nam qua từng năm

Nguồn: Ngân hàng nhà nước Việt Nam (baohinhphu.vn truy cập 20/8/2023)

Biểu đồ cho thấy tỷ lệ lãi suất cho vay ở Việt Nam có xu hướng tăng khiến cho đại lý, doanh nghiệp gặp những khó khăn bao gồm:

- Tăng Chi Phí Tài Chính: Lãi suất cao hơn có nghĩa là chi phí tài chính hàng tháng tăng lên đối với các khoản vay để mua xe tải mới hoặc bảo trì xe cũ. Điều này có thể gây áp lực lên nguồn lợi nhuận của doanh nghiệp và làm tăng chi phí tổng cộng của việc sở hữu và vận hành xe tải.
- Áp Lực Lên Giá Bán: Để bù đắp chi phí tài chính tăng lên, một số doanh nghiệp có thể buộc phải tăng giá bán xe tải. Điều này có thể làm ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trên thị trường và có thể khiến cho khách hàng suy nghĩ kỹ trước khi mua xe.
- Khả Năng Mua Xe Mới: Nếu lãi suất cho vay tăng đột ngột, các doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc tài chính để mua xe mới hoặc thay thế các xe cũ. Điều này có thể làm ảnh hưởng đến khả năng mở rộng hoặc duy trì flota xe của họ.
- Rủi Ro Tài Chính: Lãi suất cao có thể làm tăng rủi ro tài chính đối với doanh nghiệp, đặc biệt là trong tình hình tăng trưởng kinh tế chậm lại hoặc không ổn định. Việc quản lý nợ và tài chính trở nên khó khăn hơn.

- Suy Giảm Sức Mua: Nếu lãi suất cao kéo dài, nó có thể ảnh hưởng đến nhu cầu mua xe tải từ phía khách hàng, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa có khả năng mua xe mới.

Để đối phó với tăng lãi suất, các doanh nghiệp kinh doanh xe tải thường cần phải xem xét chiến lược tài chính, dự đoán và quản lý rủi ro, và nghiên cứu kỹ trước khi lựa chọn các lựa chọn tài chính cho việc mua xe tải.

2.3.1.4. Khoa học công nghệ

Hiện nay, nhờ áp dụng các thành tựu tiên bộ khoa học kỹ thuật vào thực tiễn mà công nghệ sản xuất đã đạt được nhiều thành tựu hiện đại:

- Tự Động Hóa Sản Xuất: sự phát triển của robot và hệ thống tự động hóa sản xuất đã làm giảm tối thiểu lỗi sản xuất và tăng hiệu quả trong quá trình sản xuất xe hơi. Điều này giúp giảm chi phí sản xuất và tạo ra các sản phẩm chất lượng hơn.
- Xe Ô Tô Tự Lái: công nghệ tự lái đang thay đổi cách chúng ta sử dụng và sở hữu xe hơi. Các công ty công nghệ lớn và các hãng sản xuất ô tô đang đầu tư mạnh vào phát triển xe ô tô tự lái, mở ra tiềm năng cho các dịch vụ vận chuyển tự động và làm thay đổi mô hình kinh doanh sâu sắc trong ngành ô tô.
- Công Nghệ Động Cơ Tiết Kiệm Nhiên Liệu: khoa học đã giúp cải tiến hiệu suất động cơ và tiết kiệm nhiên liệu của các xe hơi, đáp ứng các tiêu chuẩn tiết kiệm nhiên liệu ngày càng nghiêm ngặt. Điều này giúp ngành công nghiệp ô tô đáp ứng các quy định về môi trường và giảm chi phí vận hành cho khách hàng.
- Công Nghệ Xe Điện: phát triển xe điện đã thay đổi cách sản xuất và vận hành xe hơi. Các công ty ô tô đang đầu tư vào nghiên cứu và phát triển pin lithium-ion và công nghệ pin tiên tiến khác để cải thiện sức mạnh và thời gian sử dụng của xe điện.
- Kết Nối Internet Trong Xe Hơi: xe hơi ngày càng được trang bị các công nghệ kết nối internet, cho phép chúng ta truy cập thông tin trực tuyến, điều khiển từ xa, và sử dụng các dịch vụ thông qua giao diện người dùng trực

quan. Điều này mở ra cơ hội mới cho các dịch vụ dựa trên dữ liệu và tương tác thông minh trong xe hơi.

- Phát Triển Vật Liệu Nhẹ: sự nghiên cứu và phát triển vật liệu nhẹ như hợp kim nhôm và sợi carbon đã giúp giảm trọng lượng của xe hơi, làm tăng hiệu suất nhiên liệu và độ an toàn.

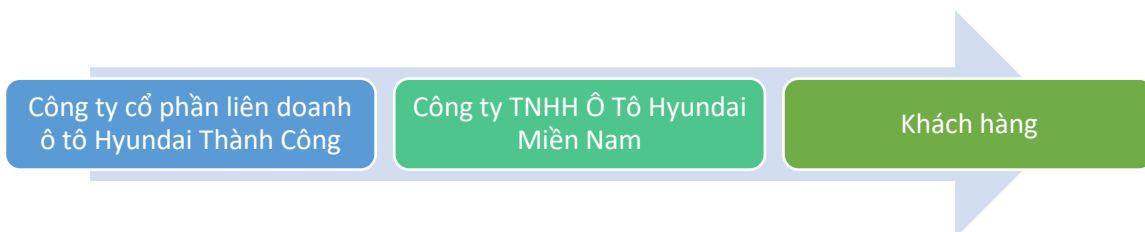
Khoa học và công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc biến đổi ngành công nghiệp ô tô bằng cách cải thiện hiệu suất, sáng tạo sản phẩm mới và thay đổi cách chúng ta tương tác với xe hơi. Điều này làm cho ngành kinh doanh ô tô trở nên thú vị và đầy tiềm năng trong tương lai. Tuy nhiên, bên cạnh những tiến bộ khoa học kỹ thuật về sản xuất, để áp dụng khoa học kỹ thuật vào kinh doanh ô tô vận tải thì vẫn còn những rào cản khó khăn thách thức yêu cầu doanh nghiệp phải sáng tạo đổi mới trong cách vận hành doanh nghiệp nói chung và cách bán hàng nói riêng.

Việc áp dụng khoa học kỹ thuật, đặc biệt là những thành tựu mà cách mạng công nghiệp 4.0 mang là cực kì quan trọng trong môi trường kinh doanh. Việc buôn bán trao đổi đã có những thay đổi mang tính thời đại đòi hỏi không chỉ riêng HDMN mà bao gồm tất cả các ngành nghề kinh doanh khác phải có bước chuyển mình thay đổi, tận dụng cơ hội để gia nhập vào nền kinh tế toàn cầu như hiện tại.

Tóm lại, trong môi trường kinh doanh phát triển đa dạng và sức cạnh tranh cao thì khoa học công nghệ là một công cụ không thể thiếu cho doanh nghiệp để tạo nên lợi thế cạnh tranh cho mình.

2.3.2. Môi trường vi mô

2.3.2.1. Nhà cung cấp



Công ty cổ phần liên doanh ô tô Hyundai Thành Công Việt Nam (TC Motor) được thành lập ngày 27/09/2017

Trụ sở chính: Khu công nghiệp Gián Khẩu, Xã Gia Trán, Huyện Gia Viễn, Tỉnh Ninh Bình.

Là công ty của Tập đoàn Thành Công hợp tác liên doanh với Tập đoàn Hyundai Motor. Sản xuất lắp ráp các dòng xe du lịch và thương mại mang thương hiệu Hyundai. TC Motor là đơn vị sản xuất, lắp ráp và phân phối tất cả các dòng xe mang thương hiệu Hyundai.

2.3.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh và sản phẩm đối với các sản phẩm xe tải thương mại của Công ty Ô Tô Hyundai Miền Nam là các sản phẩm xe tải thương mại cùng phân khúc đến từ các thương hiệu xe nổi tiếng khác.

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
SUZUKI	<ul style="list-style-type: none"> -Tiết kiệm nhiên liệu: điểm mạnh lớn nhất của dòng xe SUZUKI là khả năng tiết kiệm nhiên liệu. -Thiết kế: Dòng xe SUZUKI thiết kế nhỏ gọn, dễ dàng di chuyển trong thành phố và các đường bộ bị hẹp, dễ dàng đậu xe -giá cả: SUZUKI có giá cả hợp lý -Chất lượng: SUZUKI nổi tiếng với khả năng sản xuất xe bền bỉ và độ tin cậy cao. 	<ul style="list-style-type: none"> -Thiết kế bình thường: một số dòng thiết kế bình thường, không hiện đại, không hấp dẫn và nổi bật giữa các thương hiệu xe khác. -Hậu mãi và dịch vụ: một số khách hàng gặp khó khăn cho việc tìm kiếm dịch vụ hậu mãi và phụ tùng chính hãng của xe tải và xe khác.
HINO	<ul style="list-style-type: none"> -Chất lượng: là một thương hiệu nổi tiếng về chất lượng và độ bền cao trong nền công nghiệp xe tải và xe 	<ul style="list-style-type: none"> -Giá cả: HINO có giá cao hơn với thương hiệu khác

	<p>khách.</p> <p>-Hiệu suất nhiên liệu: HINO cải tiến hiệu suất nhiên liệu, tiết kiệm chi phí vận hành nhiều hơn.</p> <p>-Đa dạng sản phẩm: HINO cung cấp nhiều loại xe tải với các tùy chọn khác nhau về kích thước, công suất và tính năng, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.</p> <p>-Dịch vụ và hậu mãi: HINO cung cấp dịch vụ hậu mãi tốt, bao gồm cung cấp phụ tùng chính hãng và dịch vụ bảo trì định kỳ, giúp duy trì hiệu suất của xe trong thời gian dài.</p>	
--	--	--

Bảng 2.3: Đối thủ cạnh tranh của công ty

Đây đều là những thương hiệu nổi tiếng về chất lượng với độ bền cao, xe hiệu suất vận hành tốt, có độ an toàn cao có thể đáp ứng nhiều đối tượng khách hàng.

Tuy nhiên Hyundai có thể mạnh về thiết kế hiện đại, mạnh mẽ, tinh tế và chú trọng nâng cao độ bền của xe tải.

2.4. Môi trường nội bộ

2.4.1. Nguồn tài chính

2.4.2. Nguồn nhân lực

Đơn vị: người

NĂM	2020	2021	2022
SỐ LƯỢNG	60	60	64
TỔNG	60	60	64

Bảng 2.4: Nguồn nhân lực Công ty trong 3 năm gần đây

Nguồn: Phòng nhân sự Công ty

Qua bảng trên đã cho ta thấy trong cả ba năm (2020, 2021 và 2022), tổ chức duy trì một số lượng nhân viên ổn định là 60 nhân viên. Tuy nhiên, vào năm 2022, số lượng nhân viên tăng lên thành 64 nhân viên, tương ứng với một sự gia tăng 4 nhân viên so với năm trước đó.

Sự ổn định: Sự duy trì số lượng nhân viên không thay đổi trong suốt ba năm liên tiếp (2020-2022) có thể cho thấy sự ổn định trong tổ chức. Tuy nhiên, sự tăng thêm 4 nhân viên trong năm 2022 có thể tượng trưng cho sự mở rộng hoặc cần tăng cường nguồn nhân lực để đáp ứng nhu cầu kinh doanh.

Mở rộng: Sự tăng số lượng nhân viên từ 60 vào năm 2021 lên 64 vào năm 2022 có thể là dấu hiệu của sự mở rộng hoạt động kinh doanh. Điều này có thể đồng nghĩa với việc tổ chức đã mở rộng quy mô hoặc mở rộng vào các lĩnh vực mới.

Nhu cầu: Tăng số lượng nhân viên trong năm 2022 có thể phản ánh nhu cầu gia tăng về nhân lực để đáp ứng yêu cầu kinh doanh. Điều này có thể được thúc đẩy bởi mở rộng hoạt động, dự án mới hoặc nhu cầu tăng cường khả năng cạnh tranh.

Hiệu suất: Số lượng nhân viên ổn định có thể chỉ ra rằng tổ chức đang duy trì hiệu suất làm việc tương đối ổn định và không có sự thất thoát lớn trong nguồn nhân lực.

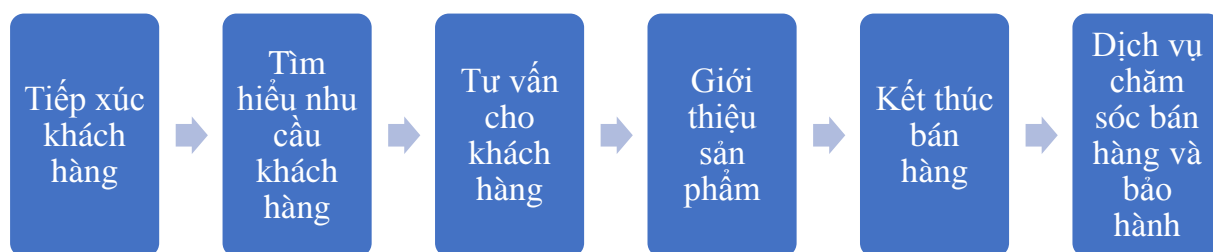
Phân bổ nguồn lực: Tăng số lượng nhân viên trong năm 2022 có thể là kết quả của việc phân bổ nguồn lực cho các dự án hoặc hoạt động mới. Việc này có thể đang hướng tới việc tối ưu hóa khả năng sử dụng nguồn nhân lực.

Đội ngũ nhân viên của công ty là những người trẻ tuổi và giàu nhiệt huyết, vì vậy trong các năm gần đây cho thấy đội ngũ nhân viên ổn định, không có bỏ việc điều đó cho thấy lãnh đạo đã làm tốt nhiệm vụ của mình. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại những nhân viên chưa thực sự nhiệt tình trong công việc vì vậy công ty còn một số nhân viên thiếu kinh nghiệm, kỹ năng giao tiếp và thuyết phục khách hàng chưa tốt nên gây ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động bán hàng của công ty. Chính vì lẽ đó, công ty cần xây dựng quá trình tuyển dụng, đào tạo nhân viên ngày càng phát triển hơn. Và cần quan tâm đến việc xây dựng văn hóa tổ chức của công ty làm cơ hội cho sự phát triển cá nhân và chuyên môn của nhân viên.

2.5. Phân tích hoạt động bán hàng cho sản phẩm xe tải của công ty TNHH Ô Tô Hyundai miền Nam

2.5.1. Quy trình bán hàng

Quy trình bán hàng của công ty gồm có 6 bước chính như sau:



Sơ đồ 2. 2: Quy trình bán hàng của Công ty

Bước 1: Tiếp xúc khách hàng

Đầu tiên, nhân viên kinh doanh HDMN tìm kiếm khách hàng mục tiêu là những người có thu nhập khá, có liên quan đến ngành giao thông vận tải, dịch vụ liên quan đến giao thông đường bộ. Bằng cách phương pháp nghiệp vụ khá chuyên nghiệp, nhân viên kinh doanh sẽ tạo cuộc hẹn để gặp gỡ, thăm hỏi khách hàng tiềm năng.

NVKD có thái độ chuyên nghiệp, nhiệt tình và tạo thiện cảm đối với khách hàng. Phong thái và cách tiếp cận khách hàng của nhân viên bán hàng tốt. Tuy nhiên hình thức bên ngoài (quần áo, phụ kiện, giày dép...) chưa được chăm chút kỹ lưỡng.

Bước 2: Tìm hiểu nhu cầu khách hàng

Sau khi tiếp xúc với khách hàng, NVKD sẽ nắm bắt nhu cầu của khách hàng và tư vấn giúp khách hàng phù hợp theo mong muốn của khách hàng để tiến hành quyết định mua hàng

Nhân viên bán hàng khéo léo, khá chuyên nghiệp trong việc giao tiếp với khách hàng để khách hàng tự đưa ra mong muốn của họ về sản phẩm, từ đó nhân viên nắm bắt cơ hội đó để tư vấn cho họ về kiểu dáng, thiết kế, các thông số kỹ thuật, giá cả và chất lượng phù hợp. Tuy nhiên nhân viên thường đặt câu hỏi đóng:

- Anh /chị có nhu cầu X đúng không?
- Anh /chị chọn mẫu xe này là tốt đúng không?
- Anh /chị thích chiếc xe này đúng không?
- ...

Hoặc những câu trả lời phủ định khách hàng ngay lập tức như:

- Không. Anh /chị chắc hiểu nhầm.
- Không phải vậy.
- Anh /chị nhầm rồi.
- ...

Một bộ phận khách hàng lại hiểu nhầm. Họ cảm thấy như bị ép “lấy lời khai”, ép phải chọn sản phẩm. Điều này khiến khách hàng không hài lòng, khó chịu, tạo cho bầu không khí cuộc trò chuyện trở nên bế tắc, nặng nề.

Bước 3: Tư vấn cho khách hàng

Đây là bước quan trọng nhất mà nhân viên bán hàng phải nỗ lực để khiến cho khách hàng ra quyết định mua hàng. Tuy vậy, NVKD HDMN chưa thể hiện được tác phong nghiêm túc nhất (một số ít NVKD lơ là, không đứng thẳng bằng hai chân khi tư vấn cho khách hàng). Bên cạnh đó sự nhiệt tình và thân thiện vui vẻ, của nhân viên HDMN là điểm cộng lớn. Các tương tác, tặng sản phẩm sử dụng tại chỗ (bánh, kẹo, trái cây, nước...) tạo được sự kết nối với khách hàng. Khách hàng nhìn nhận được sự nhiệt tình, tận tâm của NVKD.

Khi tư vấn cho khách hàng NVKD HDMN cởi mở nhiệt tình nhưng không mang lại cảm giác “giả tạo”, không chân thành. Không khúm núm hay tăng bốc khách hàng quá đà.

Thúc đẩy chốt đơn hàng là khá tốt, phù hợp thời điểm, đạt hiệu quả cao.

Tuy nhiên kỹ năng lắng nghe khách hàng và có kiến thức, am hiểu các vấn đề văn hóa xã hội để trả lời, tương tác, trò chuyện với khách hàng thì NVKD HDMN vẫn còn là điểm trừ. NVKD HDMN chỉ tập trung nội dung trò chuyện tư vấn xoay quanh các chi tiết kỹ thuật xe, lĩnh vực xe...

Bước 4: Giới thiệu về sản phẩm

Sau khi tư vấn khách hàng, khách hàng đã tìm được sản phẩm mong muốn. Tiếp theo, nhân viên sẽ chỉ rõ ra các đặc trưng, tính năng, lợi ích, giá thành sản phẩm và bảo hành, bảo trì cho chiếc xe, cung cấp cho khách hàng những chương trình khuyến mãi, phần quà khi khách hàng quyết định mua xe. Không chỉ dừng lại trên lý thuyết NVKD HDMN còn giới thiệu rất thực tế về việc vận hành sản phẩm ở điều kiện đường xá Việt Nam. Trình bày rất rõ ràng về chi phí, nhiên liệu tiêu thụ và các sản phẩm thùng được gia công kèm theo xe.

Tuy nhiên một bộ phận nhỏ nhân viên thiếu kinh nghiệm trong khâu trình bày, còn chưa trôi chảy. Vẫn còn nhược điểm về thời gian hoàn thành thủ tục giấy tờ khi được khách hàng đặt câu hỏi (vì các lý do khách quan và chủ quan ảnh hưởng).

Bước 5: Kết thúc bán hàng

Theo quan sát của tôi trong quá trình thực tập thì khi chốt được sản phẩm, NVKD HDMN chỉ tập trung lập hồ sơ, hợp đồng. Xao lãng, không còn chú ý đến khách hàng. Thời gian chờ đợi của khách hàng là khoảng 60 – 120 phút. Tạo cảm giác không thoải mái cho khách hàng vì khu vực kí hợp đồng thiếu những tiện ích giải trí cho khách hàng.

Nhân viên tiến hành thanh toán và hẹn ngày bàn giao xe cho khách hàng. Ở công ty có 2 loại hình thức thanh toán như thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán bằng trả góp. Vì thế, nhân viên phải hướng dẫn thủ tục thanh toán cho khách hàng cụ thể nhất. Việc hướng dẫn cần phải rõ ràng đầy đủ, ân cần và lịch sự.

Bước 6: Dịch vụ chăm sóc khách hàng và bảo hành

Sau khi khách hàng đã mua sản phẩm, nhiệm vụ của nhân viên bán hàng là hỏi thăm tình hình chiếc xe, gửi lời mời đến cửa hàng để bảo hành và bảo trì chiếc xe nhằm cho chiếc xe được đảm bảo hiệu suất vận hành, chất lượng hơn.

Bên cạnh đó bộ phận Phòng Dịch vụ của HDMN đảm nhận phụ trách hoạt động chăm sóc khách hàng và bảo hành rất tốt.

Các dịch vụ đi kèm, chính sách khuyến mãi, bảo trì bảo dưỡng được HDMN tập trung đẩy mạnh. Được khách hàng yên tâm đặt niềm tin.

2.5.2. Công tác quản trị bán hàng cho nhóm xe tải Hyundai của Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam

2.5.2.1. Lập kế hoạch bán hàng

Về hoạt động xây dựng kế hoạch bán hàng ở Hyundai Miền Nam được thực hiện bởi Phòng Kinh doanh. Dựa vào kinh nghiệm làm việc có thâm niên của Trưởng phòng Kinh doanh kết hợp với việc nghiên cứu thị trường của công ty để đưa ra chính sách giá cả hợp lý và xây dựng kế hoạch bán hàng của công ty. Công ty thường có những số liệu cụ thể về doanh thu kinh doanh của từng dòng xe tải, theo tuần. Rất trực quan cho việc theo dõi và có kế hoạch cụ thể theo từng thời kì trong năm cho đội ngũ bán hàng.

Trong quá trình lập kế hoạch bán hàng của HDMN thì không chỉ có Phòng Kinh doanh làm việc riêng lẻ mà còn phối hợp cùng với Phòng Quan hệ khách hàng và Marketing bởi giữa công tác bán hàng và marketing luôn cần có sự phối hợp chặt chẽ linh hoạt với nhau mới cho ra kế hoạch toàn diện, đẩy nhanh quá trình tiêu thụ sản phẩm. Sau khi phân tích kết quả kinh doanh của những kỳ trước dựa trên số liệu thông kê cụ thể, bộ phận marketing sẽ phối hợp cùng phòng bán hàng nghiên cứu đề ra những giải pháp về khuyến mại, quảng cáo, tổ chức mạng lưới, giá cả... đồng thời xác định dòng xe nào có khả năng tiêu thụ mạnh, dòng xe nào khó bán, nên đầu tư vào loại xe nào, dòng xe nào nên ngừng nhập, tập trung vào mặt hàng chiến lược được đông đảo khách hàng ưa thích. Cụ thể trong quá trình thực tập (6/2023 – 7/2023) thì các dòng xe tải vừa và nhỏ được HDMN cân nhắc không nhập thêm vì sự sụt giảm nhu cầu. Dòng xe chở khách Solati được chú trọng nhập thêm vì đây là phương tiện được tinh chỉnh trở thành xe cứu thương, phục vụ nhu cầu khám chữa bệnh đặc biệt trong thời kì dịch bệnh Covid-19 và hậu dịch bệnh.

Ngoài ra, kế hoạch bán hàng của công ty cũng gắn liền với kế hoạch chi phí kinh doanh. Công ty cân đối giữa doanh thu và các loại chi phí khác để có thể đạt mức lợi nhuận tối thiểu theo kế hoạch công ty đề ra.

2.5.2.2. Triển khai kế hoạch bán hàng

Sau khi lập kế hoạch bán hàng thì công ty tiến hành triển khai kế hoạch bán hàng. Các khâu kế hoạch marketing, quảng cáo, trưng bày sản phẩm (tại các buổi triển lãm), chính sách giá, chiết khấu và các dịch vụ chăm sóc khách hàng phải được thực hiện đúng theo đề xuất công ty đề ra, đặc biệt là bộ phận bán hàng.

Về khâu thiết kế nội thất trưng bày xe của công ty ngay từ đầu đã được tiêu chuẩn hóa theo tiêu chuẩn Hyundai toàn cầu với trang thiết bị hiện đại, showroom rộng kết hợp với các thiết bị đèn chiếu sáng tạo một không gian rộng, sang trọng cùng với địa điểm rộng tại địa điểm không quá ồn ào, ít khói bụi cho các khách hàng tới thăm quan và tham khảo sản phẩm cảm giác thoải mái, thư giãn và thích thú.

Tuy nhiên showroom nằm ở vị trí khuất tầm nhìn khi đi di chuyển từ hướng ngã tư Bình Vê về hướng ngã tư An Sương. Nếu không chú ý thì khách hàng có thể không thấy. Sản phẩm xe trưng bày phía trước showroom với số lượng lớn đã bù đắp khuyết điểm vị trí khuất này.

Triển khai marketing, giới thiệu các chương trình khuyến mãi trên trang website: <https://hyundaimiennam3s.com/>, nền tảng xã hội khác... của công ty nhằm thu hút khách hàng tiềm năng đến với cửa hàng. Các nhân viên bán hàng làm theo đúng quy trình bán hàng. Trưởng nhóm bán hàng theo dõi, đánh giá, điều chỉnh quá trình làm việc của nhân viên bán hàng và phân bổ nhiệm vụ cụ thể cho từng nhân viên bán hàng. Tuy nhiên việc đánh giá chưa được hệ thống rõ ràng, còn đánh giá theo cảm tích chủ quan.

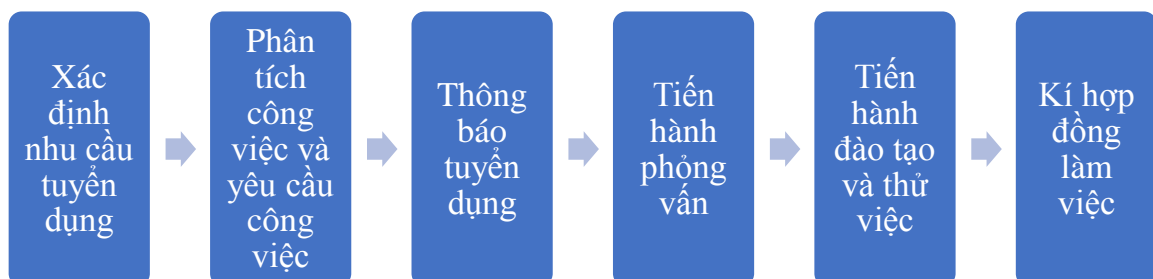
2.5.2.3. Quản trị lực lượng bán hàng

Quản trị lực lượng bán hàng của công ty bao gồm 4 hoạt động chính như sau:

- Tuyển dụng nhân viên
- Đào tạo nhân viên
- Tạo động lực cho nhân viên
- Đánh giá lực lượng nhân viên

❖ **Tuyển dụng Nhân viên bán hàng**

Huyndai Miền Nam luôn chú trọng việc tuyển chọn nhân lực, vì vậy công ty đã xây dựng kế hoạch tuyển dụng gồm 6 bước:



Sơ đồ 2. 3: Kế hoạch tuyển dụng nhân viên

Công ty chú trọng tuyển dụng nhân viên bán hàng có thái độ làm việc nghiêm túc, siêng năng, vui vẻ, xử lý nhanh, giao tiếp tốt, giải quyết vấn đề khéo léo.

Đối với thị trường và địa bàn mà Hyundai Miền Nam đang hướng tới và cung cấp sản phẩm thì số nhân lực của phòng bán hàng phải phù hợp. Thông qua Phòng nhân sự cho biết mỗi một đợt tuyển dụng, công ty không tuyển quá 7 người để đảm bảo chất lượng đào tạo nhân sự đồng thời tránh việc thừa nhân lực gây tổn hao chi phí của công ty.

- Phân tích công việc theo yêu cầu
 - + Bán các sản phẩm xe tải hãng Hyundai.
 - + Hoàn thành và vượt mức chỉ tiêu bán hàng, bán phụ kiện, bảo hiểm với sự hài lòng của khách hàng cao nhất và mang lại hiệu quả cao cho công ty.
 - + Nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh để biết cách đối phó trường hợp khẩn cấp.
 - + Luôn trao đổi kiến thức để nâng cao kỹ năng hiểu biết về sản phẩm, nâng cao hiểu biết xã hội để tư vấn có sức thuyết phục với khách hàng. Gây dựng niềm tin với khách hàng lâu dài.
 - + Thực hiện tốt các nội quy của công ty.
 - + Số năm kinh nghiệm: ít nhất 1 năm.
- Một số yêu cầu khác: ngoại hình ưa nhìn, nhanh nhẹn, tư vấn giao tiếp tốt. Có kỹ năng tư vấn giao tiếp tốt. Giao tiếp tốt tiếng Anh, thành thạo vi tính văn phòng là một lợi thế.
- Thông báo tuyển dụng: được đăng trên các nền tảng mạng xã hội Facebook, trang web chính thức của công ty (<https://hyundaimiennam.com/>).
- Tiến hành phỏng vấn: nhận được hồ sơ dự tuyển công ty thì tiếp theo sẽ tiến hành phỏng vấn tất cả các ứng viên tại địa điểm của công ty: 88 Quốc lộ 1A, Phường An Phú Đông, Quận 12, Thành phố Hồ Chí Minh. Trưởng

phòng kinh doanh và nhân viên nhân sự sẽ là người trực tiếp tham gia phỏng vấn, xét duyệt để tuyển chọn những ứng viên tốt nhất

- Tiến hành đào tạo thử việc: sau khi tuyển chọn công ty sẽ đào tạo và thử việc trong vòng một tháng. Quản lí bán hàng và các nhân viên bán hàng chính thức hướng dẫn trực tiếp, đào tạo và đồng thời nhân viên mới phải có tính chuyên cần, tự học hỏi từ nhân viên.
- Kí hợp đồng làm việc: nhân viên đạt theo yêu cầu của công ty thì sẽ được ký hợp đồng lao động và trở thành nhân viên chính thức của công ty. Được hưởng lương chính thức, các chế độ đãi ngộ thưởng, hoa hồng, và tuân thủ theo giờ giấc quy định chung của công ty và pháp luật.

2.5.2.4. Đào tạo nhân viên

HDMN xây dựng một đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, linh hoạt có thể dễ dàng thích nghi với môi trường kinh tế văn hóa xã hội cùng với thị hiếu người tiêu dùng ngày một thay đổi đồng thời thích ứng với thị trường đầy tính cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Công ty liên tục đào tạo, bồi dưỡng theo định kì (ít nhất là 2-3 tháng 1 lần, chương trình 1 năm 1 lần) nhằm nâng cao trình độ, năng lực thực tế cho đội ngũ bán hàng:

- Mở các buổi học tập, đào tạo: các kỹ sư được mời để giúp phổ biến kiến thức mới cho nhân viên bán hàng từ thông số kỹ thuật đến ưu và nhược điểm của từng loại xe khác nhau. Nhằm để nhân viên bán hàng nắm được những lợi thế và bất lợi của đối thủ cạnh tranh từ đó phát huy thế mạnh sản phẩm của công ty. Trình bày thuyết phục khi giao tiếp khách hàng. Tuy nhiên việc tiếp thu đưa vào áp dụng thực tiễn vẫn chưa có hình thức kiểm tra đánh giá, vẫn dựa trên sự tự giác của nhân viên, dẫn đến sự lơ là thiếu tập trung trong các buổi đào tạo.
- Tổ chức chương trình: HDMN mời các chuyên gia bán hàng, người thành công trong và ngoài tổ chức và nhân viên đạt hiệu quả bán hàng cao sẽ chia sẻ kỹ năng cũng như kinh nghiệm “thực chiến” để cho các đồng nghiệp nâng cao khả năng giao tiếp, giải quyết vấn đề, khéo léo, linh hoạt

và tự tin hơn khi giới thiệu sản phẩm đến với khách hàng. Tại các chương trình NVKD không những được học hỏi các kỹ năng nâng cao mà còn là cơ hội giúp cho đội ngũ nhân viên đoàn kết, gắn bó hơn, cùng hỗ trợ nhau làm việc.

2.5.2.5. Tạo động lực cho nhân viên

Hyundai Miền Nam không chỉ tạo nhiều điều kiện để cho nhân viên thấy yên tâm làm việc gắn bó lâu dài với công ty. Đối với chính sách đãi ngộ thì công ty luôn được liên tục chú trọng việc xây dựng hệ thống lương, thưởng, phúc lợi đãi ngộ cho nhân viên phù hợp nhằm để đảm bảo công bằng tương xứng mức độ cống hiến của nhân viên.

Mức lương cơ bản của nhân viên Hyundai Miền Nam như sau:

Đơn vị: VNĐ

Nhân viên	Mức lương cơ bản
Tổng Giám đốc	50.000.000 – 100.000.000
Giám đốc dịch vụ	40.000.000 – 60.000.000
Trưởng phòng bán hàng	20.000.000 – 30.000.000
Trưởng phòng dịch vụ	20.000.000 – 30.000.000
Nhân viên bán hàng	9.000.000 – 10.000.000
Nhân viên hành chính – nhân lực	9.000.000 – 10.000.000
Nhân viên Marketing	9.000.000 – 10.000.000
Nhân viên Chăm sóc khách hàng	9.000.000 – 10.000.000
Nhân viên DRP	9.000.000 – 10.000.000
Nhân viên kỹ thuật	12.000.000
Nhân viên tư vấn khách hàng	9.000.000 – 10.000.000
Nhân viên kho	9.000.000 – 10.000.000

Bảng 2. 5: Mức lương của nhân viên tại HDMN

Chính sách đãi ngộ tài chính: lương cơ bản và phụ cấp (tiền xăng, điện thoại, ăn trưa, đi địa bàn, bàn giao xe...).

Vào các dịp Lễ, Tết, ngày kỉ niệm HDMN đều có phần quà, hoạt động nhỏ dành cho nhân viên nhằm góp phần động viên, khích lệ cho nhân viên làm việc tốt hơn, tạo thêm sự gắn kết giữa nhân viên và Công ty.

Thưởng theo doanh số bán hàng, Nhân viên bán hàng vượt qua chỉ tiêu sẽ nhận được phần thưởng của Công ty.

Thưởng theo chương trình thi đua: mỗi năm 1 lần công ty tổ chức chương trình thi đua đạt doanh số nhận thưởng. Ba nhân viên bán hàng xuất sắc nhất năm sẽ được công ty tặng thưởng bằng tiền mặt hoặc các hình thức thay thế khác.

Một năm số ngày nghỉ phép là 15 ngày.

Tổ chức chăm sóc sức khỏe định kì cho cán bộ, công nhân viên. Có bảo hiểm tai nạn, bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm tự nguyện khác cho nhân viên

Tổ chức các chương trình sinh hoạt đoàn thể, hoạt động tình nguyện giúp cho nhân viên giải tỏa căng thẳng, áp lực công việc hàng ngày, đồng thời tạo nên sự gắn bó đoàn kết giữa các cá nhân trong công ty với nhau.

2.5.2.6. Đánh giá lực lượng bán hàng

Đánh giá lực lượng bán hàng giúp cho công ty định hướng nhân viên đi đúng với mục tiêu công việc, giảm thiểu sai sót.

HDMN áp dụng KPI (Key Performance Indicators) cho nhân viên với hình thức đo lường doanh số bán hàng trong từng tháng. Với chỉ tiêu là ít nhất 1 sản phẩm xe ô tô vận tại / 1 tháng / 1 nhân viên. Tuy nhiên việc đánh giá chỉ dựa vào doanh số sản phẩm ô tô mà chưa đánh giá các hoạt động kinh doanh khác tại công ty như lượng phụ tùng được tiêu thụ, dịch vụ bảo hộ, bảo trì bảo dưỡng ô tô... không đánh giá đúng năng lực của NVKD việc này vô hình chung tạo nên sự thiếu công bằng, không “năng suất” tại các phòng ban khác của doanh nghiệp. Đánh giá qua doanh số bán hàng không thể hiện hết cố gắng của các NVKD khác, không trách khỏi việc họ nỗ lực không ngừng nhưng chưa thể đi đến việc

kí hợp đồng. Họ đã tạo ra được các khách hàng rất tiềm năng đối với doanh nghiệp và thương hiệu nhưng không được tuyên dương thậm chí tiêu cực hơn là khiển trách. Việc này sẽ tạo nên cảm giác âm ỉ cho doanh nghiệp.

Thăm dò các ý kiến phản hồi của khách hàng bằng cách gọi điện trực tiếp hỏi thăm về mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng cũng như phong cách phục vụ, bán hàng của nhân viên trong công ty có chuyên nghiệp, tận tình hay còn thờ ơ, lúng túng để công ty có những điều chỉnh kịp thời như tuyên dương, khen thưởng và khiển trách.

2.5.3. Quản lý nhân viên bán hàng

Hyundai Miền Nam quản lý nhân viên trong lĩnh vực kinh doanh xe tải đòi hỏi sự kết hợp giữa kỹ năng giao tiếp, kiến thức về ngành và khả năng tương tác xã hội. Ngoài ra còn yêu cầu thêm sự am hiểu về các thông tin thời sự, kinh tế - xã hội khác.

❖ Đào tạo và phát triển

- Đảm bảo nhân viên có kiến thức sâu về sản phẩm, kỹ thuật và quy trình bán hàng.
- Cung cấp đào tạo liên tục để cập nhật thông tin mới về sản phẩm và thị trường.

❖ Xác định mục tiêu và đo lường hiệu suất

- Xác định mục tiêu bán hàng cụ thể, danh sách công việc theo ngày, tuần, tháng cho từng nhân viên.
- Đo lường hiệu suất bằng cách theo dõi số lượng xe tải bán được, doanh số, doanh thu và các chỉ số khác.

❖ Thúc đẩy tinh thần cạnh tranh

- Lên kế hoạch và triển khai các chương trình thưởng, khích lệ tinh thần nhân viên để thúc đẩy sự cạnh tranh công bằng, lành mạnh, tích cực.
- HDMN tổ chức thường xuyên các phong trào thể dục thể thao. Các giải bóng đá được tổ chức rất chuyên nghiệp, cờ lưu niệm, cúp, tiền thưởng được đầu tư. Việc giao lưu thể thao không chỉ “khoanh tròn” ở tại doanh nghiệp mà còn mở rộng giao lưu với các công ty con khác của Tập đoàn

Miền Nam Group và các câu lạc bộ bóng đá phong trào khác. Ngoài ra, HDMN còn có câu lạc bộ chạy bộ “Trẻ, khỏe, đẹp”, tổ chức các hoạt động vận động hằng tuần. Các hoạt động thể dục thể thao tại HDMN rất được chú trọng và quan tâm, từ đó tạo được những mối quan hệ tốt cho các thành viên doanh nghiệp được giao lưu cọ sát, tăng tính cạnh tranh trong thể thao lẫn công việc.

❖ **Lập kế hoạch bán hàng**

- Hỗ trợ nhân viên trong việc lập kế hoạch bán hàng, xác định khách hàng tiềm năng và chiến lược tiếp cận.
- Đảm bảo nhân viên hiểu rõ đối tượng mục tiêu của họ và cách tiếp cận thị trường.
- Kế hoạch được lập khá chi tiết rõ ràng theo các môi trường và liên tục có can thiệp chỉnh sửa theo biến động thị trường.

❖ **Giao tiếp hiệu quả**

- HDMN luôn tạo được một không gian trao đổi cởi mở không chỉ giữa các nhân viên mà cả quản lý cao cấp. Duy trì một luồng thông tin mở, kết nối với nhau. Đây là cơ hội cho NVKD trẻ chưa nhiều kinh nghiệm được cọ sát, rèn luyện và nâng cao khả năng giao tiếp.
- Lắng nghe ý kiến và góp ý từ nhân viên để cải thiện quy trình và chiến lược.

❖ **Hỗ trợ từ xa và cộng tác**

- Cùng nhau cung cấp các công cụ và hệ thống hỗ trợ từ xa để giúp nhân viên quản lý việc làm một cách hiệu quả.
- Các nhân viên hỗ trợ lẫn nhau và chia sẻ kinh nghiệm trong các nhiệm vụ khảo sát, đi địa bàn để giao xe, cùng nhau tìm hiểu các đặc sản, lựa chọn quà tặng để tặng khách hàng... cũng như quà tặng cho đồng nghiệp, cấp trên khi trở về doanh nghiệp, đây là một sự tích cực trong công việc tại HDMN

❖ **Khả năng thích nghi**

- Những nhân viên có kinh nghiệm hướng dẫn chia sẻ với các đồng nghiệp cách thích nghi với các tình huống khó khăn và thay đổi trong thị trường.

Đặc biệt là những kinh nghiệm khi thích ứng với dịch bệnh Covid-19 giai đoạn 2020 – 2021. Đây là những kinh nghiệm quý báu trong việc phải ứng phó với những vấn đề kinh tế xã hội khôn lường đầy biến động.

- Hỗ trợ họ trong việc tìm kiếm giải pháp khi gặp khó khăn.

- ❖ Thúc đẩy mối quan hệ khách hàng:

Khuyến khích việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Hỗ trợ nhân viên trong việc hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng để cung cấp dịch vụ tốt nhất.

- ❖ Lãnh đạo thông qua ví dụ:

Lãnh đạo bằng việc làm, hướng dẫn nhân viên theo ví dụ của mình.

Thể hiện tinh thần làm việc chăm chỉ, trách nhiệm và cam kết với công việc.

- ❖ Phản hồi và phát triển cá nhân:

Cung cấp phản hồi thường xuyên làm cho nhân viên cải thiện những kỹ năng và hiệu suất làm việc.

Khuyến khích họ tham gia các khóa học hoặc đào tạo nâng cao để phát triển bản thân.

2.5.4. Đánh giá kết quả của hoạt động bán hàng của công ty trong giai đoạn 2020 đến 2022

Đơn vị tính: VNĐ

Năm	2020	2021	2022
Doanh thu	715.000.552.662	644.708.333.387	774.808.584.419

Bảng 2. 6: Kết quả doanh thu của công ty trong 3 năm gần đây

Qua bảng trên cho thấy doanh thu không đều do bị ảnh hưởng đại dịch Covid-19, năm 2021 có doanh thu thấp nhất, tiếp theo là năm 2020 có doanh thu 715,000,553,662 đ, cao nhất là năm 2022 với doanh thu 774,808,584,419đ. Ấn tượng hơn là năm 2022 đã có doanh thu cao nhất, vì vậy cho thấy đội ngũ nhân

viên đã cùng nhau nỗ lực vượt qua chỉ tiêu, được nhiều thành tựu đáng kể. Phân tích kết quả bán hàng cho thấy tình hình bán hàng của công ty đang phát triển tích cực và có tiềm năng tăng hơn nữa trong năm 2025.

Năm 2022 thì các doanh nghiệp có nhu cầu mua sắm, tìm kiếm sản phẩm nhiều hơn cho nên nhân viên nhân cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng với sự kỹ năng khéo léo, hỗ trợ khách hàng và giải quyết vấn đề nhanh chóng khiến khách hàng cũ giới thiệu cho khách hàng mới, đem đến sự thuận lợi cho công ty. Đáng khen cho ban Giám đốc đã làm tốt nhiệm vụ của mình.

2.6. Nhận xét về hoạt động bán hàng của nhóm sản phẩm xe tải

2.6.1. Ưu điểm

Thứ nhất, HDMN đã thực hiện tốt việc bán hàng tại địa điểm bán hàng của công ty, công ty không thụ động để khách hàng có nhu cầu mới tìm đến hay dựa dẫm vào danh tiếng của Tập đoàn Miền Nam. Luôn luôn chủ động tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Nhìn chung nhân viên kinh doanh của HDMN chăm sóc khách hàng khá tốt, thường xuyên thăm hỏi, giao lưu để duy trì mối quan hệ với khách hàng thân thiết và mở rộng đối tượng khách hàng tiềm năng.

Thứ hai, đội ngũ nhân viên bán hàng của HDMN ngay từ những ngày đầu mới thành lập công ty đã chú trọng việc xây dựng đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp vì vậy công ty luôn đề cao công tác tuyển dụng trong hoạt động quản trị bán hàng. Với đội ngũ nhân viên bán hàng trẻ tuổi, nhạy bén, uyên chuyên, luôn luôn có biện pháp giải quyết tốt nhất những trường hợp khó khăn, điển hình là việc bán hàng trong thời gian khủng hoảng do dịch Covid-19.

Thứ ba, công ty luôn quan tâm tới việc công tác quản trị bán hàng từ tuyển dụng, đào tạo, tạo động lực cho nhân viên và cuối cùng là đánh giá lực lượng bán hàng. Công ty tạo điều kiện bổ sung kiến thức và kỹ năng mềm cho nhân viên thông qua các buổi họp, hội thảo và lớp học được giảng dạy bởi các chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực.

Thứ tư, công ty có chính sách dịch vụ bảo hành và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Tiêu chí của HDMN là phục vụ và chăm sóc khách hàng sau bán

hàng một cách tốt nhất, bảo đảm quyền lợi cho khách hàng, đặt sự hài lòng của khách hàng làm “kim chỉ nam” cho đội ngũ nhân viên HDMN. Công ty thăm hỏi khách hàng sau giao dịch, bảo dưỡng xe định kì và gửi lời các dịp lễ tết, lời chúc mừng sinh nhật đối với khách hàng.

2.6.2. Hạn chế

Thứ nhất, về đào tạo nhân viên bán hàng của công ty vẫn còn thiếu sáng tạo, lý thuyết nhiều, ít các buổi học về tình huống để nhân viên bán hàng xử lý vấn đề. Ngoài ra, các giờ học về sản phẩm của công ty còn ít, công ty cũng thiếu sự đầu tư cho các buổi học như vậy nên còn nhàm chán, thiếu sự sôi động, do vậy các nhân viên bán hàng chưa thực sự hào hứng và nhiệt tình tham gia các buổi học này trong khi những giờ học như vậy rất quan trọng và có ích.

Thứ hai, việc kiểm tra đánh giá nhân viên vẫn được chưa chú ý nhiều. Vì vậy, đó là lý do khiến cho nhân viên không tìm được những sai phạm khi làm việc, không rút kinh nghiệm những lần bán hàng tiếp theo.

Thứ ba, lương và đãi ngộ của công ty chưa thoả mãn nhân viên nên nhân viên chưa dốc sức làm việc cho công ty, hiệu suất làm việc giảm, ...

Thứ tư, hoạt động tìm kiếm khách hàng kém có thể ảnh hưởng đáng kể đến hiệu suất kinh doanh của công ty, nhân viên vẫn còn thiếu chiến lược tìm kiếm khách hàng dẫn đến sự mất hướng và mông lung trong việc tiếp cận thị trường.

Thứ năm, việc tuyển dụng phỏng vấn vẫn còn có những hạn chế. Số năm kinh nghiệm yêu cầu từ doanh nghiệp chỉ là 1 năm, trong khi sản phẩm ô tô vận tải là sản phẩm có giá trị cao, yêu cầu nhân viên phải có kinh nghiệm trên 1 năm. Ngoài ra, thời gian thử việc của công ty quá ngắn nhiều nhân viên chưa thực sự bộc lộ hết năng lực của mình. Đặc biệt đây là thị trường lao động cạnh tranh, việc thu hút ứng viên tài năng có thể gặp khó khăn. Các doanh nghiệp luôn cạnh tranh với nhau để thu hút những người có kỹ năng và kinh nghiệm đáng giá.

Mặc dù công ty thuộc Tập đoàn Miền Nam với tiềm lực tài chính mạnh xong do Tập đoàn Miền Nam đầu tư nhiều mảng lĩnh vực khác, nguồn vốn phải

phân bổ thành nhiều phần nên chi phí cho các hoạt động bán hàng, quản trị bán hàng và các hoạt động hỗ trợ như marketing, quan hệ khách hàng, xây dựng thương hiệu cho mảng kinh doanh ô tô còn nhiều hạn chế. Bên cạnh đó, tuổi đời của công ty trên lĩnh vực kinh doanh ô tô còn non trẻ nên chưa có nhiều kinh nghiệm do vậy sẽ khó thích nghi khi thị trường và nền kinh tế có nhiều biến động. Hơn nữa, trình độ quản lý lao động của công ty còn nhiều hạn chế. Đối với đội ngũ nhân viên bán hàng chưa sát, nhiều khi còn cứng nhắc, chưa tạo được động lực thôi thúc đội ngũ nhân viên bán hàng nên hiệu quả bán hàng còn chưa cao. Trong khi thị hiếu của đa số người tiêu dùng Việt thích “ăn chắc mặc bền”, điều này khiến cho khách hàng còn cân nhắc nhiều trước khi ra quyết định mua đối với các sản phẩm ô tô Hyundai.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Qua việc phân tích, đánh giá tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam nói chung và hoạt động bán hàng nói riêng cho thấy rằng công ty rất nỗ lực để phát triển trên thị trường. Trong những năm vừa qua công ty cũng đã đạt được một số thành tựu nhất định, nhất là trong thời kỳ đại dịch Covid-19 với sự cố gắng và nỗ lực hết mình nhưng vấn đề chi phí vẫn chưa được tiết giảm khiến cho tiền chi phí cao, lợi nhuận không được nhiều cho hai năm 2020 và 2021. Do đó, đòi hỏi công ty cần phải đưa ra chính sách hợp lí, giải quyết những hạn chế một cách triệt để, phát triển cho hoạt động kinh doanh bán hàng của công ty trong tương lai.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP BÁN HÀNG CHO NHÓM SẢN PHẨM XE TẢI HUYNDAI CỦA CÔNG TY TNHH Ô TÔ HUYNDAI MIỀN NAM

3.1. Phương hướng của công ty

Trong tương lai HDMN phải có phương hướng riêng như sau:

- Nâng cấp trình độ, kỹ năng bán hàng của đội ngũ nhân viên.
- Có kế hoạch dài hạn về chương trình đào tạo nâng, các kế hoạch đánh giá năng lực nhân sự.
- Đẩy mạnh hoạt động Marketing giúp dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- Tối đa doanh thu mở rộng thị phần của công ty.
- Doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ, tiện nghi, giá thành tốt và kèm theo các dịch vụ bảo hành và chăm sóc khách hàng sau bán hàng.
- Trong tương lai, cái tên Hyundai Miền Nam sẽ là địa chỉ uy tín mà mọi khách hàng đều có thể tin tưởng, lựa chọn.
- Mục tiêu đến năm 2025, Hyundai Miền Nam sẽ trở thành một trong những doanh nghiệp xuất sắc, được yêu thích nhất tại Việt Nam.
- 2030 Hướng tới việc phân phối sản ra thị trường Campuchia và Lào.

3.2. Hoàn thiện quy trình bán hàng của công ty

Về quy trình bán hàng là điều cần thiết để làm một hệ thống làm việc một cách chuyên nghiệp, giúp cho đội ngũ nhân viên bán hàng hiểu biết các bước quy trình nhằm để đạt công việc tốt nhất.

Đề xuất về quy trình được làm thành 6 bước như sau:

Bước 1: Tiếp cận khách hàng

Trước khi tiếp xúc với khách hàng, cần chuẩn bị tất cả thông tin về sản phẩm xe ô tô vận tải của doanh nghiệp một cách chuyên nghiệp, như mô tả sản phẩm (công suất xe, dung tích động cơ, dung tích chứa nhiên liệu, mức tiêu thụ

nhiên liệu, công dụng các loại thùng tải của xe...), giá cả, tùy chọn thanh toán, mức giá của đối thủ cạnh tranh, thời gian nhận xe.

Quần áo phải sạch sẽ, chần chu, không có vết rách, hoặc vết bẩn. Tóc phải gọn gàng và chải chuốt. Đảm bảo giày sạch sẽ và đánh bóng nếu cần... Điều này làm tăng sự tự tin. Hơn thế nữa việc ăn mặc chuyên nghiệp sẽ giúp khách hàng tiềm năng thấy người bán hàng là người mà họ nên tôn trọng và cần nhắc lắng nghe. Ngoài ra người bán hàng còn là một thành viên trong tổ chức, cũng có vai trò là đại diện của công ty trước công chúng, việc ăn mặc lịch sự sẽ tạo được hình ảnh tốt cho doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

Khi tiếp cận khách hàng cần:

- Đứng thẳng, giữ cho trọng lượng cơ thể phân phối trên đôi chân, không dựa vào bất kỳ vật nào như: bàn, ghế...
- Khi ngồi phải giữ lưng thẳng, không ngồi thường trượt và vắt chân.
- Ánh mắt phù hợp phản ánh sự tự tin, quan tâm, tính chân thật và thật lòng chân thành.

Bước 2: Tìm hiểu nhu cầu khách hàng (áp dụng quy trình bán hàng Spin Selling của Neil Rackham):

- Đặt câu hỏi tình hình: hỏi thăm sức khỏe, tình hình về nhân thân gia đình của khách hàng... Mục đích để thu thập thông tin, tạo ra mối liên kết với khách hàng. Tìm kiếm thông tin từ khách hàng “biết càng nhiều càng tốt” về khách hàng tiềm năng của mình.
- Chuyển sang các câu hỏi vấn đề: để khám phá các nhu cầu ẩn của khách hàng. Tìm kiếm động cơ để khách hàng quyết định mua sản phẩm.
- Không được vội vàng đưa ra giải pháp cho khách hàng mà tiếp tục đặt các câu hỏi gợi ý: để làm cho những nhu cầu của khách hàng rõ ràng hơn. Từ đó nhân viên gợi mở đưa ra được tính cấp thiết mà khách hàng nên sớm sử dụng sản phẩm xe tải Hyundai.
- Tiếp tục đặt câu hỏi về các mong muốn nhu cầu/ chi phí từ phía khách hàng. Làm sáng tỏ, rõ ràng các nhu cầu ấy. Từ đó khách hàng sẽ dễ dàng chấp nhận những lợi ích từ sản phẩm xe tải Hyundai

Nhân viên phải tìm hiểu nhu cầu khách hàng muốn làm gì và tìm giải pháp cùng khách hàng. Cần đạt được sự kết nối với khách hàng.

Bước 3: Giới thiệu sản phẩm

Nhân viên kinh doanh chỉ đề xuất 1, 2 sản phẩm để tham khảo tránh trường hợp khách hàng bị phân vân lựa chọn sản phẩm khiến khách hàng bối rối, xao nhãng, chán nản với các sản phẩm.

Trình bày về những lợi ích của sản phẩm – giải pháp tốt nhất cho vấn đề của khách hàng. Đây là yếu tố liên quan quan trọng đối với sự cam kết của khách hàng.

Gợi mở cho khách hàng đặt câu hỏi về sản phẩm và trả lời phù hợp dựa vào các thông tin đã chuẩn bị sẵn; trả lời, trình bày thông tin về sản phẩm xe ô tô vận tải của doanh nghiệp một cách chuyên nghiệp, rõ ràng, mạch lạc về giá cả, tùy chọn thanh toán, mức giá của đối thủ cạnh tranh, thời gian nhận xe.

Gợi mở về các chương trình khuyến mãi liên quan đến kì hạn thời gian nhằm hướng khách hàng nhanh chóng chốt xe và nhận các dịch vụ hậu mãi, khuyến mãi “càng sớm càng tốt”.

Bước 4: Tư vấn khách hàng

Sau khi qua bước 3 thì khách hàng đã có sự lựa chọn sản phẩm cho riêng mình, nhân viên phải tư vấn các tính năng về xe, hướng dẫn bảo dưỡng bảo trì và các dịch vụ đi kèm.

Ngoài ra việc thay vì chỉ tập trung bán một sản phẩm/dịch vụ cho, khi tư vấn khách hàng, NVKD HDMN nên kết hợp giới thiệu thêm các sản phẩm, dịch vụ khác hoặc thiết kế các gói khác nhau, tạo nên các giá trị sử dụng và giải pháp toàn diện nhất cho khách hàng (mua thêm sẽ tiết kiệm hơn). Ví dụ: Mua kèm bảo hiểm xe với thời hạn 5 năm sẽ được giảm chi phí bảo dưỡng ở cơ sở 3S Hyundai Miền Nam lên đến 40% trong 5 năm...

Việc tư vấn khách hàng là cực kì quan trọng. Vì thế, công ty nên cần trọng trong việc đào tạo nhân viên bán hàng để nắm chắc thông tin của sản phẩm, thông số kỹ thuật, những điểm mạnh và điểm yếu của từng sản phẩm. Nhân viên

nắm chắc được thông tin về sản phẩm, tư vấn cho khách hàng chính xác nhất và dễ hiểu hơn và sau đó nhân viên đưa ra những phương án lựa chọn hay giải đáp những vấn đề thắc mắc, gỡ rối cho khách hàng.

Bước 5: Hoàn tất giao dịch

Sau khi tư vấn với khách hàng nhân viên phải tiến hành hướng dẫn các thủ tục mua xe của khách hàng. Các thủ tục mua xe phải tinh giản tối ưu về mặt thời gian cho khách hàng. Trong lúc chờ đợi làm thủ tục, nhân viên phải phục vụ nước uống và đồ ăn nhẹ, tiếp tục trò chuyện lắng nghe khách hàng.

Nhân viên trình bày các chính sách thanh toán của doanh nghiệp: thanh toán tiền mặt (tiền mặt, chuyển khoản), thanh toán trả góp.

Thông báo cho khách hàng về thời gian bàn giao xe. Cung cấp thông tin về các khung thời gian thủ tục đăng ký bằng số xe cho khách hàng.

Bước 6: Dịch vụ sau bán hàng

Sau khi bán hàng thì nhân viên phải nhiệt tình quan tâm đến việc thông báo, kiểm tra bảo trì xe cho khách hàng, khách hàng có thắc mắc gì thì phải nhiệt tình hỗ trợ khách hàng tốt nhất hoặc gửi lời mời đến cửa hàng để tư vấn hướng dẫn bảo trì, bảo dưỡng định kì để xe được đảm bảo vận hành tốt, độ bền của xe.

Ngoài ra nhân viên cũng liên tục tìm kiếm khách hàng tiềm năng thay vì khách hàng tự tìm đến công ty, bởi vì phải nắm bắt cơ hội này để đem lại lợi nhuận cho công ty nhiều hơn. Đồng thời, phải xây dựng các quy định nội bộ trong công ty chặt chẽ hơn để tránh tình trạng một số nhân viên khi làm việc chiếm hữu thời gian để làm việc riêng làm ảnh hưởng đến công ty.

3.3. Hoàn thiện công tác quản trị bán hàng tại công ty

3.3.1 Xác định mục tiêu bán hàng cụ thể, rõ ràng

Hai mục tiêu chú trọng nhất là: mục tiêu tăng doanh số bán hàng và mục tiêu tăng lợi nhuận. Hai mục tiêu này phải thật sự rõ ràng cụ thể được chia theo các giai đoạn trong năm.

Ngoài ra thì công ty phải lên kế hoạch cho các mục tiêu khác như: mục tiêu tăng khả năng cạnh tranh; mục tiêu tăng thị phần; mục tiêu mở rộng thị trường...

Khi đã có mục tiêu, công ty phải nỗ lực để đạt được nó hơn là cố gắng phân đầu khi mục tiêu không thực sự rõ ràng, mơ hồ và lúc đó doanh nghiệp sẽ không biết hướng đi của mình là đúng hay sai, không đánh giá được các kế hoạch. Dẫn đến sự thiếu trực quan, hoạt động qua loa, sơ xài.

3.3.1.2. Xây dựng chiến lược và chiến thuật

Khi tiến hành xây dựng chiến lược, doanh nghiệp cần nêu ra những chiến thuật cụ thể được thực hiện trong từng giai đoạn, thời gian rõ ràng cụ thể. Doanh nghiệp xem xét các kết quả kinh doanh của những kì trước, có sự tính toán dự đoán sự thay đổi của thị trường đưa ra các chiến lược phù hợp. Các phương án chiến lược luôn liên tục thay đổi trong trường hợp xảy ra sự cố để phù hợp với hoàn cảnh nền kinh tế thị trường.

3.3.1.3. Hoàn thiện quy trình tuyển dụng nhân viên bán hàng

Đối với việc tuyển nhân viên, doanh nghiệp không nên lựa chọn ô ạt mà cần có sự lọc chọn thông qua việc nộp hồ sơ. Nhân viên phụ trách tuyển dụng cần xem xét hồ sơ của các ứng cử viên và dựa vào kinh nghiệm của bản thân chọn lọc những ứng viên nổi trội, cảm thấy có thể phù hợp với yêu cầu của công ty sau đó mời họ để phỏng vấn trực tiếp. Trong quá trình phỏng vấn, đối với những ứng viên bị loại nhưng công ty cảm thấy những người này còn nhiều tiềm năng phát triển thì có thể lưu lại hồ sơ để đến đợt tuyển dụng sau mời ứng viên đó đến phỏng vấn lần nữa nếu như họ vẫn trong thời gian tìm kiếm việc làm. Ngoài ra, để tăng độ khó trong quá trình tuyển dụng công ty có thể bổ sung các bài thi kiểm tra kiến thức chuyên môn, về lĩnh vực ô tô và các kiến thức, hiểu biết về kinh tế - văn hoá – xã hội. Đồng thời, trong buổi phỏng vấn ban tuyển dụng có thể sử dụng một số kĩ thuật như: “cố tình tạo sự căng thẳng”, “tỏ ra thờ ơ, thiếu nhiệt tình” ... để đánh giá khả năng cũng như sự thiện chí của ứng viên đối với vị trí ứng tuyển.

Mặt khác, doanh nghiệp nên tạo cơ hội cho nhân viên thử việc trong 2 tháng để họ có cơ hội thể hiện năng lực bản thân cũng như có thêm thời gian để đánh giá chính xác năng lực của ứng cử viên.

3.3.1.4. Thường xuyên tổ chức đào tạo

Một số giải pháp công tác đào tạo nguồn nhân lực cho Hyundai Miền Nam như sau:

Khi có thêm dòng sản phẩm mới, cải tiến các sản phẩm hiện hành. Công ty tổ chức lớp đào tạo, tiếp xúc thực tế với các công nghệ, chi tiết linh kiện... được nâng cấp, cải tiến nhằm giúp nhân viên nắm bắt được các thông số kỹ thuật, hiệu suất vận hành, tính năng công nghệ đổi mới và cả điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm đó. Nhân viên bán hàng tiếp cận được thì khi giới thiệu sản phẩm với khách hàng khiến khách hàng dễ hiểu hơn.

Công ty vẫn chưa thường xuyên tổ chức các chương trình chia sẻ kinh nghiệm giao tiếp. Vì thế, đề xuất doanh nghiệp tổ chức các chương trình, hội nhóm về giao tiếp để đội ngũ nhân viên có kỹ năng giao tiếp tốt hơn, đồng thời tạo ấn tượng tốt đẹp đến với công chúng.

Ngoài một số giải pháp trên, công ty cần thực hiện việc đào tạo chéo cho nhân viên. Tức bồi dưỡng năng lực, học hỏi hỗ trợ lẫn nhau. Điều này không chỉ đảm bảo các chức năng của các phòng ban sẽ được thực hiện tốt mà còn làm tăng sự gắn bó, năng suất và tinh thần cho các nhân viên. Hơn thế nữa các hoạt động của doanh nghiệp không bao giờ phụ thuộc vào các cá nhân cụ thể.

Củng cố sau khi đào tạo nhân viên. Tổ chức các buổi họp nhỏ nhằm trách việc quên mọi thứ đã học được trong các buổi đào tạo trước.

3.3.1.5. Tăng cường công tác kiểm tra, đánh giá

Đánh giá nhân viên kinh doanh là một phần quan trọng của các cấp quản. Để đảm bảo hiệu suất làm việc và đáp ứng mục tiêu bán hàng của doanh nghiệp.

Dưới đây là bảng các đề xuất hình thức đánh giá.

Hình thức đánh giá	Ưu điểm	Nhược điểm
Tự đánh giá	Nhân viên tham gia đánh giá, tự nhìn nhận ưu nhược điểm bản thân. Có cách khắc phục sai lầm điểm yếu. Phát huy lợi thế bản thân.	Tự đề cao bản thân. Khó nhìn nhận nhược điểm để khắc phục.
Cấp trên đánh giá cấp dưới	Dựa vào mục tiêu, kế hoạch đã đề ra để đánh giá.	Có thể sai lệch, dễ mắc phải lỗi “có lý nhưng không có tình”. Cảm xúc và kì vọng chủ quan của người đánh giá làm nhầm lẫn việc đánh giá công việc và phẩm chất.
Đồng nghiệp đánh giá nhân viên cùng cấp	Hiệu quả khi công việc có tính chất tương tự, các nhân viên có thể hiểu rõ, nắm bắt công việc của nhau.	Dễ mắc phải lỗi bao dung, che giấu. Ảnh hưởng nhóm, làm chia rẽ các nhân viên với nhau.
Cấp dưới đánh giá nhân viên cấp trên	Kết quả có tính tin cậy cao	Dễ mắc lỗi dễ dãi với cấp dưới để làm vừa lòng.
Khách hàng đánh giá	Cung cấp thông tin về nhân viên cho nhà quản lý, có tính tin cậy cao, hiệu quả.	Khó thu thập tốn thời gian.

Tùy thuộc vào các chiến lược của doanh nghiệp mà lựa chọn phương thức đánh giá năng lực, thành tích. Có thể kết hợp với nhau để tạo lập phương thức đánh giá đặc trưng mang nét riêng doanh nghiệp. Từ đó có những quy chiếu đãi ngộ hợp lí, góp phần “giữ lửa” cho doanh nghiệp.

Ngoài ra:

– Đối với trưởng phòng bán hàng: luôn luôn thường xuyên quan sát, theo dõi đánh giá về cách thái độ làm việc, hỗ trợ vấn đề cho khách hàng. Thực hiện đánh giá định kỳ (thường là hàng quý hoặc hàng năm) để xem xét hiệu suất của nhân viên. Trong quá trình đánh giá, hãy cân nhắc các yếu tố như đạt được mục tiêu, sự cống hiến, sự phát triển cá nhân và kỹ năng làm việc nhóm. Trưởng phòng chia sẻ, giúp đỡ nhân viên khi chưa thực hiện tốt nhiệm vụ, và vạch ra các chiến lược bán hàng cho nhân viên làm việc hiệu quả hơn. Thường xuyên thăm hỏi cũng như khích lệ tinh thần nhân viên. Tổ chức các buổi offline, du lịch, dã ngoại... để gắn kết các thành viên, tạo nên một tinh thần chung hướng về lợi ích chung cho doanh nghiệp.

– Đối với nhân viên: thường xuyên giúp đỡ nhau tạo hiệu quả làm việc tích cực. Tích cực tham gia có event, buổi offline, tham gia chương trình thiện nguyện... Trưởng phòng nên đánh giá nhân viên nào là nhân viên xuất sắc nhất trao tặng phần thưởng để khích lệ cho nhân viên phấn đấu hơn.

Đánh giá toàn diện: đánh giá nhân viên không chỉ dựa trên các KPIs số liệu mà còn xem xét các yếu tố mềm như kỹ năng giao tiếp, khả năng làm việc nhóm, và đóng góp cho văn hóa tổ chức. Quá trình đánh giá nhân viên kinh doanh cần phải công bằng, trong đó cả phản hồi tích cực và xây dựng cũng như phản hồi xây dựng và hỗ trợ để cải thiện hiệu suất đều quan trọng.

KẾT LUẬN

Trong quá trình hội nhập nền kinh tế thế giới cùng với sự ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 mang lại cho Việt Nam nhiều lợi thế nhưng cũng đầy thách thức:

- Ngành vận tải bằng xe ô tô có tiềm năng lớn do nhu cầu vận chuyển hàng hóa và người luôn tăng cao.
- Có sự đa dạng về sản phẩm với nhiều loại xe ô tô vận tải khác nhau, từ xe tải nhẹ đến xe tải nặng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải hiểu rõ thị trường và đáp ứng nhu cầu của từng đối tượng khách hàng.
- Công nghệ đang thay đổi cách mà người mua và doanh nghiệp quản lý, phân phối xe ô tô vận tải. Sự phát triển của xe tự lái, kết nối internet trong xe, và các công nghệ khác mở ra nhiều cơ hội mới và thách thức trong ngành...

Các doanh nghiệp luôn phải sáng tạo, nỗ lực phát triển để hoà nhập vào nền kinh tế thế giới. Hoạt động kinh doanh là hoạt động được chú trọng hàng đầu trong doanh nghiệp. Để thành công, các doanh nghiệp cần phải đảm bảo mình nắm vững thị trường, quản lý tốt các yếu tố môi trường và công nghệ, và tạo ra các chiến lược bán hàng và quản lý hiệu quả.

Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam trong nhiều năm qua đã đạt được những thành tích đáng khích lệ, điều đó được thể hiện qua mức tăng trưởng hoạt động bán hàng ngày càng cao. Với sự cạnh tranh khốc liệt của các doanh nghiệp cùng phân phối nên công ty cần phải liên tục nghiên cứu và tìm các giải pháp nhằm để hoàn thiện hoạt động bán hàng và nâng cao hiệu quả trong kinh doanh.

Về nội dung của khoá luận chủ yếu tập trung phân tích những điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động bán hàng, quản trị bán hàng của công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam nhằm đưa ra một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động bán hàng của công ty. Hy vọng sẽ đóng góp một phần giúp công ty phát triển kinh doanh.

Xin chân thành cảm ơn.