

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Khái niệm về bán hàng

Bán hàng là hoạt động kinh tế nhằm bán được hàng hóa cho tất cả các những người tiêu dùng khác nhau trong xã hội. Tuy nhiên, do cách tiếp cận khác nhau và mục đích nghiên cứu khác nhau nên trên thực tế có rất nhiều quan niệm khác nhau về bán hàng.

Theo Philip Kotler (2018): *“Bán hàng là một hình thức giới thiệu trực tiếp về hàng hóa, dịch vụ thông qua sự trao đổi, trò chuyện với người mua tiềm năng để bán được hàng”*.

James M.Comer (2008) định nghĩa: *“Bán hàng là một quá trình mang tính cá nhân trong đó người bán khám phá, gợi tạo và thỏa mãn những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên”*.

John W.Ernest & Richard Ashmun (1973) lại cho rằng *“Bán hàng là tiến trình xác định những nhu cầu và mong muốn của những người mua tiềm năng, giới thiệu về sản phẩm theo một cách nào đó khiến cho người mua đi đến quyết định mua”*.

Mặc dù có sự khác biệt trong diễn đạt nhưng các khái niệm trên cũng có nhiều điểm tương đồng. Với những cách tiếp cận trên, chúng ta có thể hiểu: Bán hàng là một quá trình trong đó người bán không chỉ đơn thuần đáp ứng nhu cầu, mong muốn của người mua mà còn bao gồm các giai đoạn tìm hiểu, xác định nhu cầu và thậm chí là tạo ra nhu cầu sau đó mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

1.1.1. Bản chất hoạt động bán hàng

Bản chất của hoạt động bán hàng không chỉ là bảo vệ quyền lợi của người bán mà còn là quyền lợi của người mua. Lực lượng bán hàng có nhiều chức danh như nhân viên bán hàng, đại diện bán hàng, giám đốc phụ trách... nhưng họ đều có chung đặc điểm là tiếp xúc với khách hàng và chịu trách nhiệm trực tiếp về bán sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty.

1.1.2. Vai trò của hoạt động bán hàng

Bán hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc điều hành công ty. Đầu tiên, bán hàng là một giao dịch cơ bản thực hiện trực tiếp chức năng vận chuyển hàng hóa từ nơi dư thừa đến nơi có nhu cầu. Theo quy luật cung cầu, những nơi khan hiếm hàng thì giá sẽ cao, ngược lại những nơi dư thừa hàng hóa thì giá sẽ thấp, do đó việc bán hàng hóa ở những nơi khan hiếm sẽ thu về lợi nhuận cao hơn những nơi có hàng hóa dư thừa. Đây là động lực để công ty di chuyển hàng hóa từ nơi dư thừa, giá thấp sang bán ở nơi khan hiếm, giá cao, từ đó thu được lợi nhuận cao hơn. Vì vậy, bán hàng là khâu quan trọng gắn liền với sản xuất và tiêu dùng, giúp cân bằng cung cầu đối với từng mặt hàng và giúp bình ổn giá cả thị trường.

(Nguồn: Theo giáo trình của TS. Nguyễn Minh Tuấn 2008)

Bán hàng còn là một quá trình quan trọng nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của công ty như lợi nhuận, vị thế, sự an toàn trong kinh doanh. Vì vậy, đối với bất kỳ công ty nào, lợi nhuận luôn là nguồn lực kinh doanh, là mục tiêu thường xuyên và lâu dài trong hoạt động kinh doanh của công ty. Do đó, các biện pháp xúc tiến bán hàng là rất quan trọng để tăng lợi nhuận của các công ty. Bán được hàng, có lợi nhuận và vị thế trên thị trường sẽ đảm bảo sự an toàn trong kinh doanh của công ty. Ngoài ra, bộ phận kinh doanh còn quyết định và kiểm soát các quy trình khác của công ty như: nghiên cứu thị trường, tạo nguồn mua hàng, hoạt động dịch vụ và dự trữ.

Tóm lại, trong nền kinh tế thị trường, kết quả hoạt động bán hàng phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của công ty, sự cố gắng và nỗ lực của công ty trên thị trường và trình độ tổ chức, chức năng của quản trị doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh số bán hàng còn là cơ sở để so sánh với các công ty cùng ngành.

1.1.3. Quy trình hoạt động bán hàng

Để hoạt động bán hàng đạt hiệu quả cao, việc xây dựng một quy trình bán hàng là rất quan trọng. Thông thường, mỗi công ty có quy trình bán hàng riêng phù hợp với hoạt động kinh doanh của công ty nhưng về cơ bản quy trình bán hàng ở công ty thường gồm 7 bước chính:



Sơ đồ 1.1: Quy trình bán hàng

(Nguồn: *Bán hàng và quản trị bán hàng*, David Jobber & Geoff Lancaster, Trần Đình Hải biên soạn, NXB Thống Kê, 2002)

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

Bước này giúp công ty xác định được khách hàng tiềm năng. Có nhiều cách để tìm kiếm thông tin, nhưng thông tin được chia thành 2 loại: nguồn thông tin bên trong và nguồn thông tin bên ngoài công ty.

Nguồn thông tin bên trong công ty: khách hàng hiện tại của công ty, thông tin nội bộ (ví dụ bộ phận marketing, đồng nghiệp, đối thủ cạnh tranh...).

Nguồn thông tin bên ngoài công ty: các phương tiện truyền thông, mối quan hệ cá nhân, hội thảo, sự kiện...

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

Khách hàng tiềm năng là các tổ chức hoặc cá nhân có đủ năng lực tài chính và đưa ra quyết định về việc mua sản phẩm, dịch vụ của một công ty. Nhóm khách hàng này mang lại ít giá trị trong thời điểm hiện tại nhưng có thể mang lại giá trị lớn cho công ty trong tương lai. Do đó, bằng việc xử lý thông tin của khách hàng, công ty có cơ hội tìm hiểu thêm về những mong đợi của họ đối với sản phẩm, dịch vụ của công ty trong tương lai. Từ đó, công ty có thể phát triển các phương pháp chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng mục tiêu – những khách hàng

sẵn sàng mua sản phẩm, dịch vụ của công ty. Nhân viên phải tìm kiếm thông tin cụ thể của từng khách hàng và lưu trữ trong cơ sở dữ liệu khách hàng của công ty.

- **Đối với khách hàng cá nhân:**

- Tên, tuổi, địa chỉ, số điện thoại liên hệ.
- Xu hướng chi tiêu, sở thích cá nhân.
- Khách hàng cần biết những thông tin gì về sản phẩm.

- **Đối với khách hàng là các doanh nghiệp:**

- Tên công ty, địa chỉ, số điện thoại, e-mail...
- Tên, chức vụ, số điện thoại, email... của người quyết định mua sản phẩm.
- Loại hình công ty: công ty TNHH, công ty cổ phần...
- Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.
- Tình hình tài chính và uy tín của công ty.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng

Mục đích của bước 3 là tiếp cận khách hàng và sắp xếp một cuộc hẹn. Các công ty có nhiều lựa chọn để sắp xếp cuộc hẹn gặp gỡ khách hàng, ví dụ như thông qua đối tác trung gian, người quen từ các công ty liên kết, e-mail hoặc điện thoại. Đặc biệt, trước khi gặp khách hàng, nhân viên phải xác định rõ mục đích cuộc gặp, chuẩn bị kỹ lưỡng các tài liệu liên quan và trình bày nội dung một cách rõ ràng. Nhân viên bán hàng cũng cần biết cách chào hỏi người mua để có cơ hội cho mối quan hệ sau này. Nếu bước tiếp cận khách hàng thành công thì quy trình bán hàng của công ty đã hoàn thành được 50%. Bởi vì khi đó, khách hàng sẵn sàng lắng nghe nhân viên bán hàng và quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Bước 4: Tìm kiếm cơ hội

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

- **(Situation Question – Câu hỏi tình huống):** Hạn chế xã giao và tập trung vào những chi tiết nhằm khái quát tình hình hiện tại của khách hàng.
- **(Problem question – Câu hỏi khám phá nhu cầu):** Đặt câu hỏi để khám phá khó khăn và nhu cầu hiện tại của khách hàng.

- **(Implication Question – Câu hỏi ứng dụng):** Đây là loại câu hỏi phức tạp và tinh vi. Những câu hỏi này đưa vấn đề của khách hàng lên một mức cao hơn và nói về hậu quả tiềm tàng nếu những vấn đề, khó khăn hiện tại không được giải quyết.
- **(Need-pay off Question – Câu hỏi hiệu quả giải pháp):** Sau khi tấn công khách hàng bằng những hệ quả đáng lo ngại từ tình hình thực tế, nhân viên bán hàng sẽ đặt câu hỏi để giải quyết những khó khăn của khách hàng như thế nào. Nếu khéo léo dùng câu hỏi, nhân viên bán hàng có thể khiến khách hàng đề nghị dùng sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty đang bán trước khi được giới thiệu.

Ngoài việc đặt các câu hỏi thu thập thông tin, nhân viên bán hàng còn phải phân loại các nhóm khách hàng sau khi thu thập thông tin. Khách hàng được chia thành hai nhóm như sau:

- Nhóm khách hàng chủ động: Những khách hàng đủ điều kiện hoặc có nhu cầu mua sản phẩm dịch vụ rõ ràng của công ty.
- Nhóm khách hàng thụ động: Đây là những khách hàng có đủ điều kiện mua sản phẩm, dịch vụ nhưng chưa có nhu cầu rõ ràng.

Bước 5: Phân tích nhu cầu khách hàng

Khách hàng có 5 loại nhu cầu cơ bản:

- **Nhu cầu về an toàn:** Khách hàng thường sợ ro khi mua sản phẩm nào. Vì vậy, họ sẽ tin tưởng hơn vào những sản phẩm có thông số kỹ thuật, xuất xứ rõ ràng.
- **Nhu cầu về tiện nghi:** Yếu tố then chốt giúp ích cho khách hàng khi mua sản phẩm là họ chỉ cần bỏ ra công sức tối thiểu nhưng nhận được sự hài lòng tối đa.
- **Nhu cầu về tính mới lạ:** Khách hàng thường tò mò, họ luôn thích sự mới lạ, những thứ chưa từng có ở sản phẩm, dịch vụ trước đó.
- **Nhu cầu về tính hãnh diện:** Khách hàng mong muốn sản phẩm thể hiện được sức mạnh, đẳng cấp của mình và vượt trội hơn những sản phẩm khác.

- **Nhu cầu về giá:** Khách hàng luôn muốn có một sản phẩm hoặc dịch vụ tốt nhưng ở mức giá thấp nhất.

🚦 Bước 6: Đưa ra đề xuất và các giải pháp phù hợp với nhu cầu của khách hàng

Khách hàng hầu như luôn đưa ra những phản đối khi giới thiệu sản phẩm hoặc đề nghị đặt mua hàng. Để xử lý phản đối này, nhân viên bán hàng phải vui vẻ và đưa ra những giải pháp hợp lý như:

- Báo giá và phương thức thanh toán.
- Thời gian, địa điểm và hình thức giao hàng.
- Bảo hành sản phẩm.
- Dịch vụ kèm theo: dịch vụ CSKH...
- Đào tạo cán bộ nhân viên.

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

Quá trình đàm phán để đưa các bên đi đến thống nhất và chấp nhận một khu vực hợp đồng có thể đáp ứng mục tiêu của cả bên. Trước khi kí kết hợp đồng kinh tế, các điều khoản về đơn giá, số lượng, thời gian, địa điểm, phương thức giao hàng, hình thức thanh toán, bảo hành, bảo trì... phải được xét kĩ lưỡng. Sau khi cân nhắc kĩ lưỡng, hợp đồng được ký kết và giao dịch kết thúc.

1.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động bán hàng

1.1.4.1. Môi trường vĩ mô

❖ Yếu tố kinh tế:

Yếu tố kinh tế ảnh hưởng đến mục tiêu chi tiêu. Khi nền kinh tế phát triển, thu nhập của người dân nói chung cũng tăng lên nên vấn đề tiêu dùng càng trở nên thông thoáng hơn. Ngược lại, nếu nền kinh tế suy thoái, chủ thể sẽ tăng cường tích lũy dự trữ, tất yếu sẽ dẫn đến giảm chi tiêu. Ngoài ra, các yếu tố kinh tế cũng ảnh hưởng đến sự thuận tiện, lợi thế mua hàng, quyền lựa chọn nhãn hiệu, quyền trả giá khi mua hàng...

❖ Yếu tố chính trị và pháp luật:

Vấn đề chính trị - pháp luật liên quan đến thể chính trị, đường lối chính trị, đối ngoại chính trị ổn định, hệ thống văn bản pháp luật. Những vấn đề này ảnh hưởng việc cung cấp sản phẩm và hành vi tiêu dùng của toàn xã hội.

Khi chính trị ổn định, nhà sản xuất yên tâm tổ chức sản xuất kinh doanh, nền kinh tế phát triển, đời sống nhân dân không ngừng được nâng cao... Từ đó, hành vi của người tiêu dùng cũng sẽ thay đổi, người tiêu dùng cũng sẽ quan tâm hơn đến chất lượng sản phẩm, thiết kế mẫu mã bao bì và uy tín thương hiệu.

❖ **Yếu tố văn hoá – xã hội:**

Bao gồm các yếu tố như nhân khẩu, lối sống, xu hướng văn hoá, tốc độ tăng trưởng dân số... Không chỉ những yếu tố này tác động trực tiếp, hành vi mua hàng này còn tác động đến việc cung cấp sản phẩm, quy mô thị trường, đặc điểm thị trường và sự chọn lựa của người mua. Ví dụ nếu ai đó đang có ý định mua một chiếc xe máy và chưa quyết định chọn thương hiệu nhưng thấy đồng nghiệp của mình đang sử dụng xe Vinfast thì họ cũng có nhiều khả năng chọn Vinfast hơn.

❖ **Yếu tố tự nhiên:**

Yếu tố tự nhiên ảnh hưởng đến việc phân phối của nhà sản xuất và đại lý bán hàng, do đó ảnh hưởng đến quá trình tìm kiếm thông tin và đánh giá các lựa chọn thay thế trong quá trình ra quyết định mua hàng.

❖ **Yếu tố công nghệ:**

Khi trình độ công nghệ không ngừng phát triển tất yếu dẫn đến sự đa dạng của hàng hóa, khả năng đáp ứng nhiều loại nhu cầu trong một sản phẩm, giá thành thấp hơn và nhu cầu cao hơn, độ phức tạp của sản phẩm lớn hơn và vòng đời sản phẩm ngắn hơn. Tất cả những điều này góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, tạo ra nhiều nhu cầu mới hơn và cũng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng nhiều hơn. Khách hàng có đắn đo hơn khi quyết định mua sản phẩm.

1.1.4.2. Môi trường vi mô

Nếu môi trường vĩ mô ảnh hưởng gián tiếp đến hoạt động bán hàng thì môi trường vi mô lại ảnh hưởng trực tiếp, liên tục và thường xuyên đòi hỏi công ty luôn chủ động ứng phó. Các yếu tố môi trường vi mô ảnh hưởng rõ nét nhất:

❖ **Đối thủ cạnh tranh:**

Sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ, đặc biệt trong hoạt động bán hàng. Các đối thủ cạnh tranh luôn đưa ra những chiến lược bán hàng mới để mở rộng thị trường, thậm chí thu hút khách hàng công ty. Điều này ảnh hưởng và đe dọa nghiêm trọng đến thị trường và khách hàng của công ty. Ngoài ra, các đối thủ cạnh

tranh còn có cơ hội đáp ứng nhu cầu của khách hàng về sản phẩm mục tiêu của doanh nghiệp bằng với những sản phẩm cùng loại, sản phẩm có khả năng thay thế.

❖ Khách hàng:

Khách hàng bị thu hút bởi những lợi ích mà họ hứa hẹn khi mua hàng. Khách hàng luôn thay đổi nhu cầu, lòng trung thành của khách hàng liên tục bị lung lay bởi sự đa dạng của sản phẩm. Vì vậy, các nhà quản trị phải nỗ lực nhiều hơn nữa để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, bảo vệ lợi ích của công ty đồng thời tăng khả năng cạnh tranh với đối thủ.

❖ Nhà cung cấp:

Sự ảnh hưởng của nhà cung cấp có thể dẫn đến giá sản phẩm trở tăng cao. Đối với các công ty sản xuất thương mại, đây là yếu tố quan trọng trong quyết định lựa chọn nhà cung cấp hàng hoá cho công ty. Lựa chọn được nhà cung cấp hàng hóa tốt là thành quan trọng trong toàn bộ hoạt động kinh doanh. Đây là những yếu tố ảnh hưởng đáng kể nhất đến hoạt động kinh doanh của công ty.

Ngoài ra, cũng có một số yếu tố ảnh hưởng không nhỏ như: ảnh hưởng của sản phẩm thay thế, đối thủ tiềm ẩn sẵn sàng cạnh tranh bằng nguồn lực và công nghệ được chuẩn bị tốt... Ảnh hưởng trực tiếp từ môi trường vì mô đòi hỏi công ty không ngừng đổi mới, hoàn thiện hoạt động bán hàng, theo dõi chặt chẽ thị trường và chủ động phản ứng để bảo vệ thị trường, phát triển lâu dài.

❖ Nội bộ công ty:

Môi trường nội bộ công ty cũng là yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả của hoạt động bán hàng. Tình hình tài chính không ổn định ảnh hưởng đến ngân sách bán hàng, quá trình thực hiện bán hàng và các chương trình hỗ trợ bán hàng. Sự phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động bán hàng như tình hình tài chính ổn định, bộ phận sản xuất ổn định luôn hoàn thành nhiệm vụ đúng thời hạn, hạn chế các vấn đề về chất lượng sản phẩm. Ngược lại, tình hình tài chính không ổn định, sự phối hợp hoạt động giữa các bộ phận chưa hiệu quả, gây ảnh hưởng tiêu cực không chỉ đến hoạt động bán hàng mà còn ảnh hưởng đến toàn bộ công ty.

- Tóm lại: Việc nghiên cứu môi trường hoạt động cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng sẽ giúp công ty chủ động ứng phó với

những khó khăn, thách thức, nắm bắt các cơ hội thị trường nhằm thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh và những tiêu cực hạn chế tác động từ môi trường.

1.2. Tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng

Xây dựng được đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp và không ngừng đào tạo, nâng cao chất lượng của đội ngũ bán hàng. Do đó, công ty cần xây dựng quy trình tuyển dụng hợp lý và lên kế hoạch chương trình đào tạo phù hợp.

🚦 Tuyển dụng:

Tuyển dụng nhân viên bán hàng là tập hợp các hoạt động nhằm tổ chức và tìm kiếm đúng người để đáp ứng nhu cầu kinh doanh. Quá trình tuyển dụng được chia thành 2 loại: quá trình tuyển dụng chính thức và quá trình tuyển dụng không chính thức.

Quy trình tuyển dụng chính thức: Trong quá trình tuyển dụng, nhà quản trị bán hàng tìm kiếm những ứng viên phù hợp cho vị trí cần tuyển dụng. Sau đó, nhà quản trị tiến hành thực hiện nhiều hoạt động như tuyển dụng tại các trường đại học thông qua hoạt động thực tập sinh, lựa chọn sinh viên xuất sắc, phỏng vấn lực lượng bán hàng.

Quy trình tuyển dụng không chính thức: Một nguyên tắc mà các nhà quản trị bán hàng nên biết là tuyển dụng thường xuyên. Một số chuyên gia cho rằng nhà quản trị cần tuyển dụng nhân viên mới với sự giúp đỡ của các nhân viên giỏi. Như vậy, các nhà quản trị phải duy trì các mối quan hệ qua lại với những ứng viên. Trên thực tế, việc đảm bảo mối quan hệ qua lại với những người tuyển dụng có thể làm đơn giản hóa rất nhiều bước trong quá trình tuyển dụng chính thức, từ đó giảm bớt chi phí cho công ty.

🚦 Đào tạo nhân viên bán hàng

Đào tạo nhân viên bán hàng đặc biệt quan trọng để nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng và đạt được mục tiêu, kế hoạch bán hàng của công ty. Ngoài ra, nếu hiệu quả làm việc của nhân viên chưa cao hoặc không đáp ứng được yêu cầu của công ty thì cần phải đào tạo lại. Nội dung đào tạo bao gồm kiến thức về sản phẩm, kỹ năng bán hàng, thông tin doanh nghiệp, chính sách công ty và các định hướng chiến lược liên quan.

1.3. Khái niệm về quản trị bán hàng

Quản trị bán hàng có thể được định nghĩa là hoạt động quản trị của những người thực sự là thành viên của đội ngũ bán hàng hoặc bao gồm những người hỗ trợ trực tiếp cho đội ngũ bán hàng, gồm các hoạt động chính như phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các hoạt động bán hàng. Do đó, quản trị bán hàng là một quá trình được kết hợp chặt chẽ từ việc đặt ra mục tiêu cho nhân viên bán hàng, đến phát triển chiến lược cho nhân viên bán hàng, đến việc tuyển dụng, đào tạo, giám sát và đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên bán hàng.

Quản trị bán hàng là một phần trong quản lý sản xuất kinh doanh của công ty. Người quản lý bán hàng không chỉ giao tiếp với nhân viên bán hàng và các bộ phận trong công ty, mà còn cần xây dựng các mối quan hệ bên ngoài công ty và quan trọng là với khách hàng.

1.3.1. Vai trò của quản trị bán hàng

Quản trị bán hàng là một phần của quản trị kinh doanh và là một lĩnh vực phụ của quản trị kinh doanh nhằm mục đích tiêu thụ lượng hàng hóa lớn nhất có thể trong thời gian ngắn nhất. Quản trị bán hàng là yếu tố quan trọng tạo nên sự thành công của các công ty bán hàng hiện nay. Vai trò hoạt động bán hàng được thể hiện qua một số vấn đề sau:

Quản trị bán hàng giúp bộ phận bán hàng phối hợp hoạt động với các bộ phận khác như marketing, HCNS, kế toán... Giúp công ty phát triển các mục tiêu và chiến lược bán hàng hiệu quả thông qua các hoạt động quản trị bán hàng.

Quản trị bán hàng giúp công ty kiểm soát và vận hành hệ thống của mình một cách hiệu quả và định hướng các nguồn lực để đạt được mục tiêu đã đề ra.

Quản trị bán hàng là một trong những biện pháp hữu hiệu nhằm khuyến khích tính sáng tạo, năng động trong bán hàng của nhân viên thông qua các phương pháp kiểm soát, giám sát và khen thưởng. Ngoài ra, quản trị bán hàng còn giúp xây dựng đội ngũ bán hàng hiệu quả thông qua việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

1.3.2. Các kênh bán hàng

Kênh bán hàng trực tiếp: Từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng mà không cần thông qua các trung gian phân phối. Với kênh bán hàng này, làm tăng trách nhiệm trên thị trường và đảm bảo sự thống trị của nhà sản xuất trong doanh số bán hàng. Thông tin nhận được từ nhà sản xuất sẽ hữu ích hơn, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và nắm bắt nhu cầu của họ dễ dàng hơn thông qua trung gian bán hàng. Kênh bán hàng trực tiếp còn có những hạn chế như việc tổ chức và quản lý mạng lưới ngày càng phức tạp, dòng tiền của công ty chậm và nguồn nhân lực bị phân tán. Nền kinh tế hiện nay đang phát triển nhanh chóng và quy mô ngày càng tăng, cấu trúc mạng lưới này nhìn chung rất hiếm và chỉ chiếm một phần nhỏ trong toàn bộ hệ thống mạng lưới phân phối, vì nó chỉ phù hợp với sản xuất quy mô nhỏ và khép kín.

Kênh bán hàng thông qua đại lý/nhà bán lẻ: Với mạng lưới như vậy, một mặt có thể phát huy hơn nữa lợi thế của mạng lưới bán hàng trực tiếp, mặt khác chức năng chuyên môn hoá và phát triển năng lực sản xuất được tăng lên. Tuy nhiên, trong sự cạnh tranh khốc liệt của nền kinh tế thị trường, phải đặt ra những yêu cầu khắt khe đối với khách hàng để đảm bảo sản phẩm có mặt ở mọi nơi, để mua bán.

1.3.3. Phương thức bán hàng

Một số phương thức bán hàng phổ biến, các công ty thường sử dụng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng:

- Bán hàng trực tiếp: nhân viên bán hàng gặp trực tiếp khách hàng để trao đổi thông tin.
- Bán trả gởi đầu: bán hàng cho khách hàng và khách hàng trả tiền nhiều lần. Với hình thức này, công ty được nhận thêm lãi chậm thanh toán từ khách hàng.
- Bán lẻ: sản phẩm được bán tới tay người tiêu dùng thông qua kênh phân phối như siêu thị, cửa hàng...
- Đại lý bán hàng: một đơn vị khác thay mặt nhà sản xuất bán hàng cho người tiêu dùng.

- Bán hàng qua điện thoại: sản phẩm và dịch vụ được bán thông qua việc tư vấn bán hàng qua điện thoại chứ không phải trực tiếp.
- Bán hàng tận nhà: nhân viên đến tận nhà khách hàng để tư vấn và bán hàng sản phẩm/dịch vụ trực tiếp.
- Công ty này đang bán cho công ty khác.
- Bán hàng trực tiếp qua các kênh mạng xã hội.

(Nguồn: TS. Lê Thị Phương Thanh 2012)

1.4. Một số khái niệm khác

1.4.1. Khái niệm khách hàng

Khách hàng là có thể là cá nhân, tập thể, tổ chức... thực hiện các giao dịch mua bán hàng hóa, dịch vụ với các cơ sở sản xuất, dịch vụ, các cửa hàng.

Theo như Tom Peters đã từng nói: *“Khách hàng là tài sản làm tăng thêm giá trị”*. Mọi doanh nghiệp và tổ chức đều cần khách hàng vì họ là tài sản quan trọng nhất. Khách hàng là những người mà công ty coi trọng, sẽ cùng họ trao đổi giá trị. Vì vậy, công ty phải luôn coi khách hàng là tài sản cần được quản lý và không ngừng gia tăng. Họ có thể trao đổi một thứ gì đó để đổi lấy thứ khác chẳng hạn như dịch vụ hoặc hàng hóa.

Người cha đẻ của ngành quản trị – Peters Drucker nhận định việc *“Mọi hoạt động của doanh nghiệp cũng chỉ là tạo ra khách hàng”* là mục tiêu của công ty. Khi phục vụ khách hàng, hãy nhớ rằng chúng ta không giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

Wal-Mart thì cho rằng: *“Khách hàng là người không phụ thuộc vào chúng ta mà là ngược lại. Vậy nên khách hàng không đi tìm chúng ta, chúng ta phải đi tìm họ. Bán thứ khách hàng cần chứ không phải thứ ta có. Khách hàng ban ơn cho ta khi họ đến mua sắm còn ta chẳng ban ơn gì cho họ khi cung cấp sản phẩm dịch vụ”*.

“Không có khách hàng sẽ không có bất cứ doanh nghiệp nào tồn tại” – đó là nhận định của nhà kinh tế nổi tiếng Erwin Frand.

Tác giả Nguyễn Xuân Quang cho rằng *“Khách hàng là tập hợp những người có nhu cầu hiện có và tiềm năng về sản phẩm của một công ty và họ có khả năng thanh toán cho nhu cầu đó”*.

Mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau về khách hàng nhưng nhìn chung: “Khách hàng là thị trường của công ty, đồng thời khách hàng lại là một trong những lực lượng (yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới hoạt động marketing của công ty). Mọi thay đổi về nhu cầu của khách hàng và quyết định mua hàng đều buộc các công ty phải xem xét lại các quyết định marketing của mình”. Ngoài ra, đó còn là nhóm những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu và khả năng chi trả cho việc sử dụng dịch vụ, hàng hóa và mong muốn đáp ứng được nhu cầu này

1.4.2. Khái niệm thị trường

Có nhiều khái niệm về thị trường, tùy theo từng góc độ tiếp nhận, nhưng theo nghĩa của các nhà kinh tế học thì: “*Thị trường là một nhóm những người mua và người bán của một hàng hóa hay dịch vụ cụ thể*”. Trong đó nhóm người mua quyết định cầu và nhóm người bán quyết định cung sản phẩm.

Khái niệm thị trường được hiểu là một thị trường có thể tổ chức hoặc không tổ chức chặt chẽ, hoặc thậm chí nếu không tổ chức thì các nhóm người mua và bán cũng hình thành thị trường vì nó phụ thuộc vào sức mua và nhu cầu (sở thích, thị hiếu...) của người dùng.

Chức năng của thị trường là trao đổi hàng hóa. Việc trao đổi này chỉ có thể diễn ra trong một số điều kiện, hạn chế hoặc thỏa thuận nhất định mà những người tham gia phải tuân thủ.

Có nhiều cách phân loại khác nhau về thị trường:

- Theo nội dung hàng hóa: thị trường hàng hóa tiêu dùng (thị trường đầu ra) và thị trường các yếu tố sản xuất (thị trường đầu vào).
- Theo không gian kinh tế: thị trường thế giới, thị trường khu vực, thị trường quốc gia, thị trường vùng hay địa phương.
- Theo cấu trúc thị trường: thị trường cạnh tranh hoàn hảo và thị trường cạnh tranh không hoàn hảo

1.4.3. Khái niệm nhu cầu

Nhu cầu hay mong muốn là những trạng thái cần được đáp ứng, cần đạt được trong tâm trí. Tùy vào từng lĩnh vực khác nhau mà có những quan điểm khác nhau về nhu cầu.

Ở góc độ Marketing, nhu cầu bao gồm: nhu cầu không được phát biểu, nhu cầu được phát biểu, nhu cầu thực, nhu cầu bí mật.

Bên cạnh đó, theo lý thuyết về thứ bậc nhu cầu của Maslow trong Quản trị học, con người có 5 loại nhu cầu được biểu hiện từ thấp nhất đến cao nhất, bao gồm: nhu cầu sinh học, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu tự trọng và nhu cầu tự thể hiện bản thân.

Trong khi đó, theo lý thuyết E.R.G của Giáo sư Clayton Alderfer hành động của con người cũng bắt đầu từ nhu cầu, nhưng con người chỉ có 3 loại nhu cầu: nhu cầu tồn tại, nhu cầu quan hệ và nhu cầu phát triển. Ngoài ra, đặc điểm của việc đáp ứng nhu cầu của con người là theo đuổi tất cả các nhu cầu cùng một lúc. Khi một nhu bị cản trở, họ tập trung nỗ lực vào việc đáp ứng các nhu cầu khác.

1.4.4. Khái niệm sản phẩm

Sản phẩm là bất cứ gì đáp ứng được nhu cầu hoặc mong muốn và được chào bán trên thị trường để thu hút sự chú ý, được mua sử dụng hoặc tiêu dùng. Sản phẩm có thể là hữu hình hay vô hình. Mỗi sản phẩm đều có những thuộc tính và đặc điểm hữu hình cũng như vô hình. Sự kết hợp các yếu tố nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn ngày càng tăng của người tiêu dùng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã hệ thống lại các vấn đề về cơ sở lý luận, trình bày các lý thuyết về đề tài này và giải thích những vấn đề cơ bản về bán hàng, hoạt động bán hàng, quy trình bán hàng, môi trường tác động và các công cụ bán hàng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội và đối với các doanh nghiệp. Cần phân tích và lựa chọn quy trình bán hàng, để công ty nhận ra được điểm mạnh và điểm yếu cần khắc phục, điều này sẽ được thể hiện rõ nhất ở chương 2.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH SUMI&SUKI

2.1. Giới thiệu sơ lược về công ty

2.1.1. Lịch sử hình thành

- Tên đầy đủ: CÔNG TY TNHH SUMI&SUKI
- Tên viết tắt: Sumi&Suki Co., Ltd
- Trụ sở chính: 90-92 Trần Nam Trung, phường Hòa Xuân, quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng.
- Tổng Giám đốc: Lê Văn Đông
- Điện thoại: (0236) 3606 333
- Hotline: 090 646 6045
- Email: info@sumisuki.com.vn
- Website: www.sumisuki.com.vn.
- Mã số thuế: 0401532403



Hình 2.1: Logo công ty

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

CÔNG TY TNHH SUMI&SUKI là công ty tư nhân được thành lập vào ngày 20/03/2013. Công ty chuyên chế biến, đóng gói và phân phối các sản phẩm gạo trên khắp cả nước.

- Ngày 9/8/2018 thành lập chi nhánh Sài Gòn.
- Ngày 27/12/2018 khai trương chi nhánh Thừa Thiên – Huế.
- Ngày 22/7/2019 khai trương chi nhánh Nghệ An.
- Ngày 6/7/2020 khai trương chi nhánh Hà Nội.
- Ngày 14/01/2020 khai trương chi nhánh Quảng Ngãi.
- Ngày 23/12/2021 khai trương chi nhánh Tây Nguyên.
- Ngày 11/4/2023 khai trương Nhà hàng Cơm gà Cỏ Thơm.


Trải qua 10 năm hoạt động kinh doanh với nhiều thăng trầm và thử thách, công ty đã trở thành một trong những doanh nghiệp có vị thế vững chắc trên thị trường thông qua các sản phẩm gạo được người tiêu dùng tin nhiệm. Công ty là nơi hội tụ của những nhân viên tâm huyết, năng động, không ngừng học hỏi nâng

cao trình độ chuyên môn và luôn thực hiện đúng tiêu chí **“Chất lượng tạo niềm tin”** đây cũng chính là Slogan của công ty. S&S quyết tâm trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh gạo.

Công ty TNHH Sumi&Suki có hệ thống phân phối sản phẩm trải dài từ Nam ra Bắc, bao gồm 03 công ty con, 06 chi nhánh trực thuộc, nhiều nhà phân phối và hàng ngàn đại lý lớn nhỏ tại nhiều tỉnh thành trên cả nước.


CÔNG TY TNHH SUMI&SUKI

 Trụ sở: 90-92 Trần Nam Trung, P.Hòa Xuân, Q.Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng


 Hotline: 090 646 6045


❖ Chi nhánh Sài Gòn

 Số 37 đường Tiền Tân 12, ấp Tiền Tân 1, xã Bà Điểm, huyện Hóc Môn, Thành phố Hồ Chí Minh

 Hotline: 090 848 7475


❖ Chi nhánh Thừa Thiên - Huế

 Số 18, đường Nguyễn Văn Linh, thành phố Huế, tỉnh Thừa Thiên Huế

 Hotline: 090 868 9030


❖ Chi nhánh Tây Nguyên

 Kho số 4, số 43 Lý Nam Đế, P.Trà Bá, thành phố PleiKu, tỉnh Gia Lai

 Hotline: 090 646 5125


❖ Chi nhánh Nghệ An

 68 Đặng Thai Mai, xã Hưng Đông, thành phố Vinh, Nghệ An

 Hotline: 090 646 6080


❖ Chi nhánh Quảng Ngãi

 260 Bà Triệu, P.Nghĩa Chánh, thành phố Quảng Ngãi, tỉnh Quảng Ngãi

 Hotline: 0787 575 515


❖ Chi nhánh Hà Nội

 Thôn Cầu Thăng Long, xã Kim Nỗ, huyện Đông Anh, Hà Nội

 Hotline: 0788 505 515

CÔNG TY TNHH MTV NÔNG SẢN CỔ THƠM

 Trụ sở: Ấp Rừng Sên, xã Mỹ Hạnh Bắc, huyện Đức Hòa, tỉnh Long An

 Hotline: 0788 545 545

📍 Công ty TNHH Âm Thực Cỏ Thơm (hệ thống nhà hàng)

🏠 Trụ sở: 24-26 Hải Phòng, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng

☎ Hotline: 0788 554 555

📍 Công ty TNHH S&S Transport (Logistic)

🏠 Trụ sở: 90-92 Trần Nam Trung, P.Hòa Xuân, Q.Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng

☎ Hotline: 0788 55 11 55



Hình 2.2: Mạng lưới hoạt động của Sumi&Suki toàn quốc

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.1.2. Sứ mệnh và tầm nhìn

2.1.2.1. Sứ mệnh

Công ty TNHH Sumi&Suki cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm gạo chất lượng cao, đảm bảo an toàn thực phẩm cùng với giá bán hợp lý mang lại sự hài lòng.

2.1.2.2. Tầm nhìn

Công ty TNHH Sumi&Suki sẽ trở thành một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh gạo. Công ty đặt mục tiêu tạo dựng một thương

hiệu uy tín và đáng tin cậy, cung cấp những mặt hàng gạo chất lượng cao và đem đến dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

2.1.3. Giá trị cốt lõi và mục tiêu

2.1.3.1. Giá trị cốt lõi

Trải qua hơn 10 năm hình thành và phát triển, đến nay nhờ sự nỗ lực hoàn thiện từng ngày, Sumi&Suki đã khẳng định được vị thế, lòng tin của người tiêu dùng trên khắp cả nước. Với mô hình “Từ đồng ruộng – Đến bàn ăn”, S&S đã hoàn thiện hệ sinh thái: Nông Sản Cỏ Thơm – S&S Transport – Sumi&Suki – Âm Thực Cỏ Thơm.

Bên cạnh việc không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến máy móc hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Sumi&Suki còn nỗ lực xây dựng đội ngũ quản trị, nhân viên "có tâm, có tầm". Đồng thời, tạo ra một môi trường làm việc tích cực, chuyên nghiệp và đầy cảm hứng, thúc đẩy sự phát triển của toàn bộ nhân viên theo đúng giá trị cốt lõi của S&S:

❖ 3T: Thái độ – Trung thực – Trung tín

- **Thái độ:** đề cao thái độ tích cực và chuyên nghiệp. Bao gồm sự tận tâm, trách nhiệm, chủ động giúp đỡ và hỗ trợ khách hàng và đối tác.
- **Trung thực:** liêm chính, trung trực trong ứng xử, giao dịch và các hoạt động kinh doanh.
- **Trung tín:** đặt chữ tín lên hàng đầu, luôn tuân thủ cam kết, giữ lời hứa và đảm bảo sự tin cậy của khách hàng đối với mọi hoạt động của doanh nghiệp.

❖ 3S: Sẵn sàng – Sáng tạo – Sung túc

- **Sẵn sàng:** không bao giờ được nói “không”. Chấp nhận mọi thách thức và thay đổi phù hợp với môi trường kinh doanh và nhu cầu của khách hàng.
- **Sáng tạo:** luôn tìm phương thức mới trong cái cũ: thay đổi suy nghĩ, thay đổi cách thức làm việc, để giải quyết công việc tiết kiệm thời gian mà hiệu quả tốt hơn.
- **Sung túc:** đảm bảo sự thịnh vượng và phát triển bền vững giữa doanh nghiệp, người lao động, xã hội và khách hàng.

Với S&S những giá trị cốt lõi của chúng tôi không chỉ là những từ ngữ trên giấy, mà còn thể hiện cho tinh thần, lòng nhiệt huyết và phương pháp làm việc chung của tất cả các thành viên của Sumi&Suki.

2.1.3.2. Mục tiêu

“*Lấy khách hàng làm trọng tâm*” Công ty TNHH Sumi&Suki cam kết mang lại cho khách hàng mặt hàng gạo có chất lượng tốt với giá cả hợp lý nhất nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng, lấy tín nhiệm khách hàng làm tiên phong trong mọi hoạt động như chính Slogan của công ty: “*Chất lượng tạo niềm tin*”.

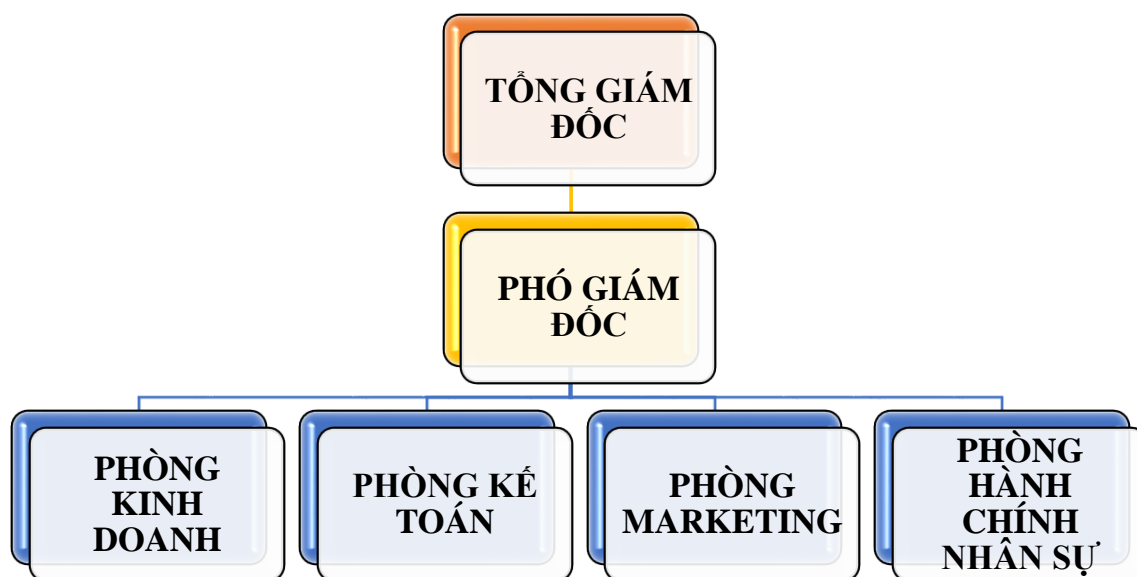
2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh

- Bán gạo

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

2.1.5.1. Sơ đồ tổ chức

Công ty TNHH Sumi&Suki là một doanh nghiệp vừa và nhỏ nhưng vẫn có sơ đồ tổ chức bộ máy rõ ràng và có sự kết nối chặt chẽ giữa các phòng ban, điều đó được thể hiện qua sơ đồ sau:



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức Công ty TNHH Sumi&Suki

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

2.1.5.2. Chức năng và vai trò các bộ phận

❖ Tổng Giám Đốc

Tổng Giám đốc là người đại diện hợp pháp của công ty trước pháp luật. Quyết định về tất cả các vấn đề liên quan đến hoạt động hàng ngày của công ty. Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty. Kiến nghị phương án bố trí cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty. Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty. Quyết định lương và phụ cấp (nếu có) đối với người lao động trong công ty, kể cả cán bộ quản lý thuộc thẩm quyền bổ nhiệm của Tổng giám đốc.

❖ Phó Giám đốc

Hỗ trợ Tổng Giám đốc chỉ đạo và thực hiện các hoạt động của công ty hoặc do Tổng Giám đốc ủy quyền. Ngoài ra, sẽ chịu trách nhiệm phân công, kiểm tra và báo cáo tình hình, chủ động thực hiện các công việc được giao và chịu trách nhiệm trước Tổng Giám Đốc về kết quả hoạt động. Thiết lập các mục tiêu và chính sách cho quản lý bộ phận. Ngoài ra, PGĐ còn chịu trách nhiệm về công tác bán hàng để đưa ra các chính sách và giải pháp phù hợp.

❖ Phòng Kinh doanh

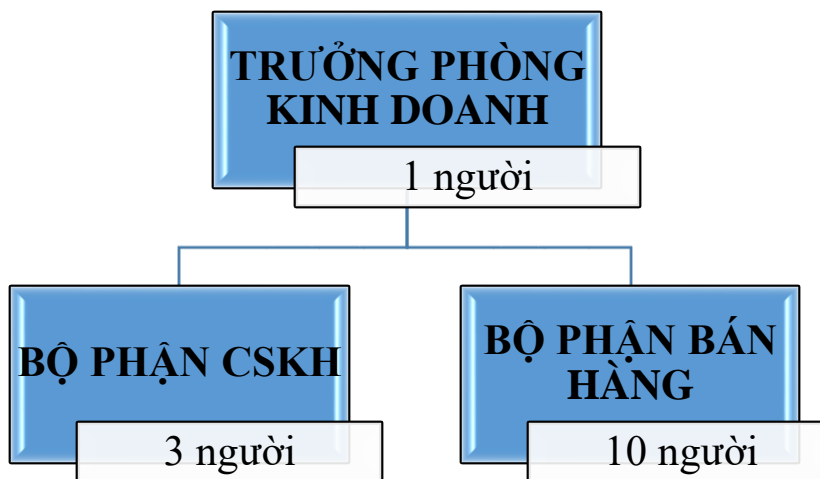
Thúc đẩy, quảng cáo và phân phối các sản phẩm, dịch vụ của công ty đến người tiêu dùng. Phối hợp với các bộ phận, phòng ban khác trong công ty như: phòng hành chính, phòng marketing, phòng kế toán... để xây dựng các chiến lược kinh doanh nhằm gia tăng doanh số, lợi nhuận giúp công ty ngày càng lớn mạnh và phát triển. Tìm kiếm khách hàng, mở rộng thị trường, cung cấp dịch vụ cho khách hàng, tổ chức bán hàng, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.

➤ Nhiệm vụ của phòng kinh doanh:

- Nghiên cứu thực hiện tiếp cận thị trường và khách hàng mục tiêu.
- Xây dựng các chiến lược về việc giới thiệu sản phẩm và mở rộng thị trường nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng.
- Theo dõi, giám sát tiến độ thực hiện các kế hoạch, chiến lược kinh doanh của các bộ phận khác. Đảm bảo việc thực hiện kế hoạch diễn ra đúng quy trình và tiến độ sản xuất sản phẩm đáp ứng đúng yêu cầu trong hợp đồng với khách hàng.

- Xây dựng và phát triển các mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng cũ và mở rộng mối quan hệ với khách hàng mới.
- Chịu trách nhiệm trước Ban Giám đốc về tất cả các hoạt động phát triển kinh doanh của doanh nghiệp theo đúng quyền hạn đã được giao.

➤ **Sơ đồ Phòng kinh doanh:**



Sơ đồ 2.2: Sơ đồ tổ chức Phòng kinh doanh

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

➤ **Nhiệm vụ của các thành viên trong Phòng kinh doanh:**

CHỨC DANH	NHIỆM VỤ
Trưởng phòng	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý nhân viên bán hàng để đạt được mục tiêu doanh số. - Xây dựng các kế hoạch để đạt được các mục tiêu phát triển và kết quả kinh doanh do tổ chức đề ra. - Hỗ trợ và giám sát việc thực hiện kế hoạch kinh doanh. - Báo cáo kết quả kinh doanh, doanh thu và chi phí. - Thiết lập và phát triển hệ thống khách hàng
Nhân viên chăm sóc khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Giải đáp các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng. - Biết lắng nghe, đồng cảm và cư xử tốt. - Thông qua thắc mắc của khách hàng, thu thập thông tin, góp ý để nâng cao chất lượng dịch vụ.

CHỨC DANH	NHIỆM VỤ
	<ul style="list-style-type: none"> – Đồng thời cũng có thể gây sự chú ý bằng các sự kiện, chương trình ưu đãi của công ty.
Nhân viên bán hàng	<ul style="list-style-type: none"> – Là cầu nối quan trọng giữa công ty và khách hàng. – Nhiệm vụ chính của lực lượng bán hàng là giới thiệu, tư vấn và thuyết phục khách hàng sử dụng các sản phẩm của công ty. – Nhân viên cần thực sự hiểu về sản phẩm và có kỹ năng giao tiếp tốt để giải thích nhanh các thắc mắc của khách hàng.

Bảng 2.1: Nhiệm vụ của nhân viên Phòng Kinh doanh

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

❖ **Phòng kế toán**

Theo dõi tình hình hoạt động kinh doanh qua các chỉ tiêu của kinh doanh. Từ đó phân tích và đánh giá hoạt động tài chính của công ty trong từng thời kỳ để có biện pháp khắc phục những thiếu sót trong sử dụng tài chính của công ty. Xem xét, ký duyệt mọi khoản thu chi trong toàn công ty và chịu trách nhiệm về tính chính xác, hợp pháp của các khoản thu chi. Tổ chức thực hiện các nghiệp vụ kế toán và chịu trách nhiệm về tính chính xác, đúng đắn của số liệu trước Ban giám đốc và trước pháp luật. Hợp tác với các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan đến hoạt động tài chính kế toán: thuế, ngân hàng, kiểm toán...

❖ **Phòng Marketing**

Nhiệm vụ chủ yếu là truyền thông về công ty và sản phẩm, hỗ trợ tích cực cho hoạt động kinh doanh. Đề xuất và thực hiện các chiến lược, chương trình truyền thông cho sản phẩm, thiết kế bao bì, nhãn mác... Hoạt động Marketing cho sản phẩm hiện tại không phải chỉ là công việc riêng của phòng Marketing mà do cả nhân viên của bộ phận bán hàng đảm nhận.

❖ **Phòng hành chính nhân sự**

Đưa ra các quyết định về tuyển chọn, đào tạo và phát triển nhân viên mới cho công ty. Xây dựng các chính sách điều chỉnh phù hợp để có nguồn nhân lực mạnh và chất lượng. Đề xuất mô hình tổ chức, phân bổ nhân sự cho phù hợp, hiệu

qua và giúp đỡ các phòng ban thực hiện đúng nguyên tắc, chế độ, thủ tục hành chính, quản lý các văn bản, tài liệu và con dấu... Có nhiệm vụ quản lý toàn bộ nhân viên của công ty ; thực hiện kiểm tra, giám sát việc chấp hành các chính sách, nội quy, quy định và phụ trách công việc hành chính văn thư của công ty.

2.1.6. Một số sản phẩm của công ty



Hình 2.3: Gạo nàng bàu – NBM05

(Nguồn: Phòng Marketing)



Hình 2.4: Gạo sinh thái Sukirice – SKR05

(Nguồn: Phòng Marketing)



Hình 2.5: Tấm cỏ thơm – TCT02

(Nguồn: Phòng Marketing)



Hình 2.6: Lứt tím ST25 – LST01

(Nguồn: Phòng Marketing)



Hình 2.7: Nếp cô thơm – NTD01

(Nguồn: Phòng Marketing)



Hình 2.8: Gạo sinh thái lúa-tôm

ST25 – SLT05

(Nguồn: Phòng Marketing)

2.1.7. Các khách hàng trung thành của công ty

1. Đại lý Chú Tiên (Khu dân cư Lê Thành)
2. Đại lý Gạo Nature Shop (69 Đường 18, P.Hiệp Bình Chánh, TP.Thủ Đức)
3. Đại lý TACO Rice (Chung cư Mosco Tower – 19/1 Tân Thới Nhất 17, P.Tân Thới Nhất, Q.12)
4. Đại lý A Sáng (118/135 Phan Huy Ích, P.15, Q.Tân Bình)
5. Đại lý Gạo Trung Hiếu (Bảo Lộc, Lâm Đồng)
6. Đại lý Ngọc Hiếu (Kiot K130-132, Q.Tân Bình)
7. Đại lý Lan (644/1 Lũy Bán Bích, P.Tân Thành, Q.Tân Phú)
8. Đại lý Loan (170A Thạch Lam, Q.Tân Phú)
9. Đại lý A Công (155 Phạm Đăng Giảng, P.Bình Hưng Hòa, Q.Bình Tân)
10. Minimart Suken (Tân Thới Nhất, Q.12)
11. Đại lý Phượng (55/11 Nguyễn Văn Công, P.3, Q.Gò Vấp)
12. Đại lý Lan (7/41/7 Thành Thái, Q.10)
13. Hệ thống chi nhánh: Miền Nam, Đà Nẵng, Quảng Ngãi, Thừa Thiên Huế, Hà Tĩnh, Nghệ An, Miền Bắc, Tây Nguyên và NPP toàn quốc cung cấp hơn 1.000 tấn gạo đóng túi/tháng tại các thị trường này.

2.2. Tình hình hoạt động SXKD của công ty

2.2.1. Kết quả hoạt động SXKD trong 3 năm gần đây

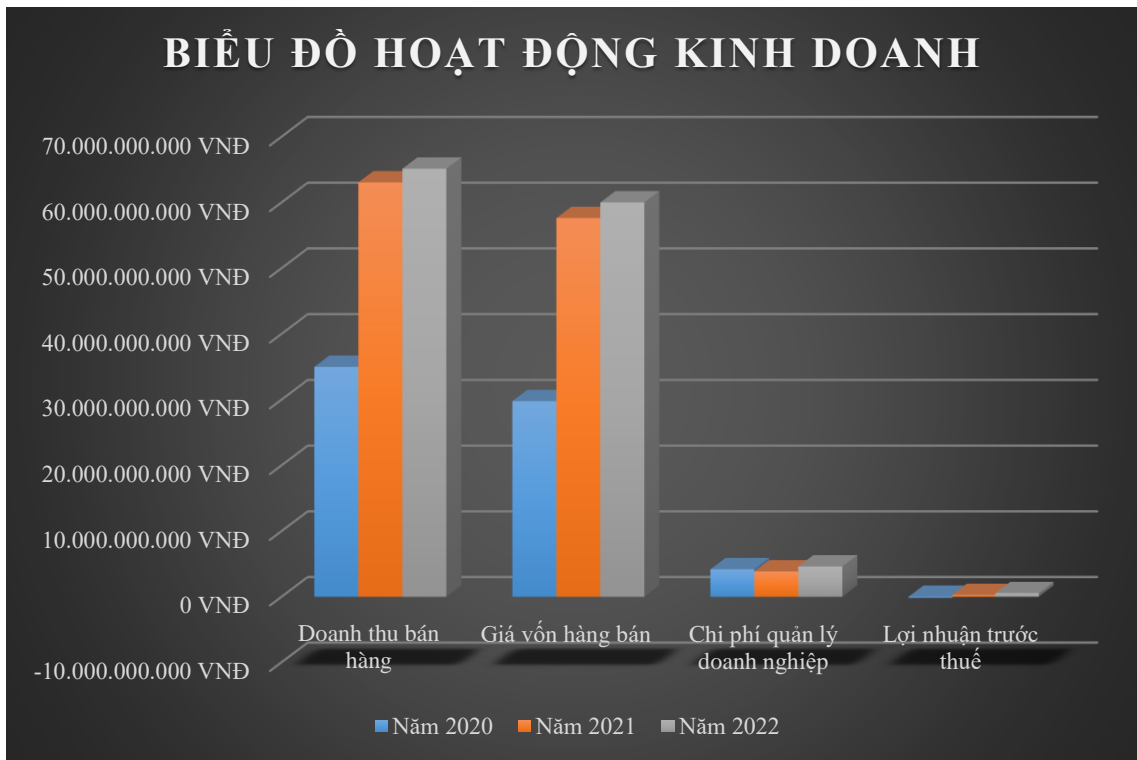
(Đơn vị: VND)

Tiêu chí	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Doanh thu bán hàng	35.021.746.651	63.077.411.340	65.156.130.040
Giá vốn hàng bán	29.799.690.271	57.645.194.814	60.026.343.278
Chi phí quản lý DN	4.206.487.521	3.879.366.346	4.630.942.125
Lợi nhuận trước thuế	-159.837.266	279.705.037	557.824.005

Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Sumi&Suki từ năm 2020 – 2022

(Nguồn: Phòng kế toán)

2.2.2. Biểu đồ kết quả hoạt động kinh doanh



Biểu đồ 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Sumi&Suki từ năm 2020 - 2022

➤ Nhận xét:

Trong giai đoạn COVID-19 từ năm 2020-2022, Công ty TNHH Sumi&Suki đã ghi nhận một sự tăng trưởng đáng kể trong doanh thu bán hàng. Từ mức doanh thu ban đầu là 35.021.746.651 đồng năm 2020, công ty đã tăng doanh thu lên 63.077.411.340 đồng năm 2021 và 65.156.130.040 đồng năm 2022. Điều này cho thấy sự khả năng thích nghi và phản ứng tích cực của công ty trong bối cảnh khó khăn của đại dịch.

Tuy nhiên, giá vốn hàng bán cũng tăng tương ứng với doanh thu, đồng thời chi phí quản lý doanh nghiệp cũng tăng từ năm 2020 - 2022, cho thấy công ty đã phải đối mặt với áp lực chi phí trong quá trình duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh. Điều này có thể là do tăng giá nguyên liệu, chi phí vận hành và chi phí đầu tư cơ sở vật chất để nâng cao năng lực sản xuất và cung ứng. Công ty cần chú ý đảm bảo rằng việc tăng trưởng doanh thu đi kèm với việc kiểm soát và tối ưu hóa chi phí để đảm bảo lợi nhuận bền vững.

Về mặt lợi nhuận, công ty đã đạt được kết quả tích cực trong năm 2021 và năm 2022 sau mức lỗ ghi nhận năm 2020. Năm 2020 là năm mà đại dịch COVID-19 đã lan rộng trên toàn cầu, ảnh hưởng đến nhiều cạnh của nền kinh tế. Các công ty, đặc biệt là trong ngành nông nghiệp và thực phẩm, gặp khó khăn lớn trong công việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của họ và công ty TNHH Sumi&Suki cũng là một trong số đó. Các giải pháp pháp lý về giãn cách xã hội và hạn chế chuyển đổi cũng có thể gây ra sự suy giảm trong tiêu dùng và sản xuất. Lợi nhuận trước thuế TNDN tăng từ 279.705.037 đồng năm 2021 lên 557.824.005 đồng năm 2022, cho thấy sự khôi phục và phục hồi của công ty sau giai đoạn khó khăn. Đây là một kết quả đáng mừng và cho thấy sự cải thiện trong hiệu suất kinh doanh và quản lý tài chính của công ty.

⇒ Công ty TNHH Sumi&Suki đã có sự tăng trưởng đáng kể trong doanh thu bán hàng trong giai đoạn COVID-19 từ năm 2020 đến năm 2022. Bên cạnh đó, chi phí DN tăng và lợi nhuận trước thuế TNDN cũng tăng, nó cho thấy được sự đầu tư cơ sở vật chất của doanh nghiệp hiệu quả, đem lại được lợi nhuận cho công ty. Tuy nhiên, công ty cần tiếp tục quản lý và kiểm soát chi phí để đảm bảo sự bền vững và thành công trong tương lai.

2.3. Môi trường ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của công ty

2.3.1. Môi trường vĩ mô

Các yếu tố ảnh hưởng của môi trường vĩ mô bao gồm: kinh tế, văn hóa - xã hội, chính trị - luật pháp và khoa học công nghệ. Tuy đây là môi trường gián tiếp nhưng rất quan trọng.

2.3.1.1. Chính trị – pháp luật

Nhiều luật khuyến khích hoạt động kinh doanh và tạo cơ hội phát triển bằng cách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Các luật như luật doanh nghiệp, luật chống độc quyền, luật chống bán phá giá, luật lao động... Hệ thống chính trị của Việt Nam về cơ bản ổn định và có ảnh hưởng tốt đến hoạt động kinh doanh trên thị trường sản xuất gạo. Chính sách thuế ảnh hưởng rất lớn đến doanh thu và lợi nhuận của công ty, chẳng hạn như thuế tiêu thụ, thuế thu nhập...

2.3.1.2. Kinh tế

Nền kinh tế Việt Nam đang bùng nổ kéo theo sự phát triển song song nhiều ngành nghề. Thu nhập của người dân được cải thiện nên người dân ngày càng quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe, đặc biệt là chế độ dinh dưỡng hàng ngày nên sản phẩm gạo ngày càng thu hút được người tiêu dùng quan tâm và phát triển.

2.3.1.3. Văn hóa – Xã hội

Với tốc độ tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe của mình và có nhu cầu sử dụng các loại sản phẩm tự nhiên. Với mức thu nhập bình quân đầu người tăng, họ có xu hướng lựa chọn những thực phẩm sạch, thân thiện với môi trường và sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho bữa ăn hàng ngày.

2.3.1.4. Môi trường tự nhiên

Các vấn đề như biến đổi khí hậu, hạn hán, lũ lụt xảy ra hàng năm đã ảnh hưởng đến ngành sản xuất nông nghiệp. Làm cho chất lượng sản phẩm bị suy giảm và hao hụt.

2.3.1.5. Khoa học và công nghệ

Đây là yếu tố cơ bản cho để sản xuất đạt hiệu quả cao, tăng năng suất, chất lượng sản phẩm, giảm chi phí sản xuất và hạ giá thành sản phẩm. Những thành tựu của khoa học công nghệ đã góp phần hiện đại hóa máy móc thiết bị, đổi mới quy trình sản xuất, nâng cao năng suất lao động, nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Sử dụng công nghệ hiện đại, các sản phẩm của công ty không gây ô nhiễm môi trường và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng.

2.3.2. Môi trường vi mô bên ngoài công ty

Trong khi môi trường vĩ mô tác động gián tiếp đến hoạt động bán hàng thì môi trường vi mô tác động trực tiếp và thường xuyên đòi hỏi công ty phải luôn chủ động. Các yếu tố môi trường vi mô ảnh hưởng rõ rệt là: đối thủ cạnh tranh, khách hàng...

2.3.2.1. Đối thủ cạnh tranh hiện tại

Hiện nay, kinh doanh gạo ở nước ta những năm gần đây phát triển nhanh chóng. Có rất nhiều công ty, tập đoàn kinh doanh gạo cạnh tranh gay gắt trên thị trường trong nước như Gạo Hoa Sữa, VinEco (Vingroup), Gạo A AN, Gạo Hoa

Lúa... Thêm vào đó là nhiều tân binh như Tân Việt, Viên Viên, Hoa Lài... có xuất xứ từ TP.HCM, Cần Thơ, Đồng Tháp. Bên cạnh đó, thị trường Việt Nam còn phải đối mặt với sự cạnh tranh từ sản phẩm gạo nhập khẩu. Công ty TNHH Sumi&Suki có thị trường trải dài từ Nam ra Bắc. Mỗi công ty đều có những chiến lược kinh doanh nổi bật khác nhau để thâm nhập thị trường hoặc tăng doanh thu qua các năm. Vì vậy, thị trường gạo nước ta có tính cạnh tranh rất cao, áp lực từ đối thủ rất lớn, các công ty thực hiện chính sách kinh doanh của mình để thu hút khách hàng. Do đó, để tồn tại trên thị trường, mỗi công ty phải có chiến lược phát triển ngắn hạn và dài hạn cụ thể. Sử dụng nguồn nhân lực hợp lý và đầu tư hơn nữa để phát triển.

2.3.2.2. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

Sự cạnh tranh giữa các đối thủ trong lĩnh vực gạo là rất khốc liệt. Bởi ai cũng biết rằng ở một đất nước có diện tích đất nông nghiệp lúa nước lớn như Việt Nam thì nhà đầu tư có thể khai thác lâu dài. Hơn nữa, trong thời điểm đất nước đang hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, thì đây là cơ hội lớn cho các đối thủ cạnh tranh tiềm năng trong và ngoài nước có tiềm lực tài chính và công nghệ to lớn tham gia vào thị trường. Ngoài ra, đối với ngành lương thực còn một số rào cản như sau:

✚ Lúa gạo chưa có đầu ra

Những năm gần đây, Việt Nam đang từ một quốc gia hàng đầu về xuất khẩu gạo đã mất dần vị thế này. Hai trong nhiều nguyên nhân là những rào cản về thiếu diện tích ruộng đất để sản xuất lúa gạo và đầu ra hoạt động xuất khẩu của ngành sản xuất lúa gạo vẫn còn quá nhiều rào cản.

✚ Cạnh tranh về thị trường

Tình hình cạnh tranh hiện nay nhất là đối với ngành lương thực tương đối khốc liệt. Các doanh nghiệp phải vừa cạnh tranh với các sản phẩm gạo chất lượng cao, nhập khẩu và các doanh nghiệp trong nước không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm phục vụ cho nhu cầu về chất lượng sản phẩm ngày càng tăng của người tiêu dùng.

✚ Xuất khẩu về thương mại quốc tế

Giá gạo Việt Nam đang thấp nhất khu vực, năm 2015 sản lượng xuất khẩu tăng 0,3%, lượng xuất khẩu tăng 3,6%, nhưng giá trị xuất khẩu giảm 4,9% so cùng kỳ. Đến năm 2016 xuất khẩu giảm 25,8% về lượng, giảm 21,2% về giá trị xuất khẩu so cùng kỳ năm trước.

Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA) đang nắm vị thế độc quyền trong xuất khẩu gạo, đã tạo sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các DN xuất khẩu gạo, tạo cơ chế xin cho, tạo động cơ để ngành lúa gạo đi theo hướng sản lượng cao, chất lượng thấp và giá thấp.

✚ Vốn đầu tư lớn

Việc đầu tư vào sản xuất lúa gạo đòi hỏi vốn lớn để thuê (mua) đất, cơ sở hạ tầng, máy móc và các nguồn lực khác. Điều này có thể là một rào cản đối với các doanh nghiệp nhỏ hoặc mới thành lập.

2.3.2.3. Khách hàng

Các khách hàng của Công ty TNHH Sumi&Suki là các đại lý, cửa hàng, nhà phân phối. Đây là những đại lý, nhà bán lẻ lấy hàng của công ty đem bán lại trên thị trường để kiếm lời chênh lệch trên giá bán và được hưởng chiết khấu của công ty theo số lượng bán ra. Nhóm khách hàng này thường bán nhiều sản phẩm cho nhiều công ty khác nhau nên thường đòi chiết khấu bán hàng cao hơn và tặng giá trị quà tặng trong các đợt khuyến mãi, ngoài ra họ cũng muốn trả lại hàng tồn cuối năm và lấy hàng mới làm tăng chi phí vận chuyển và chi quản lý tồn kho cũ. Bên cạnh đó, khách hàng của công ty còn là những khách hàng thông qua các ứng dụng TMĐT như shopee, lazada, website... Một số khách hàng tiêu biểu như: đại lý Anh Mạnh, đại lý Lan, đại lý TACO Rice, đại lý Nature Shop, Minimart Suken, trường mầm non Trẻ Sáng Tạo, căn tin ĐH Công nghiệp... Do đó, công ty chịu sự tác động và áp lực từ nhiều phía, đặc biệt là phía mặt vận hành. Môi trường này tác động trực tiếp và ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh của công ty. Áp lực của từng yếu tố trên càng lớn thì sẽ càng tạo ra khó khăn và hạn chế khả năng tăng trưởng cũng như tạo ra lợi nhuận của công ty.

2.3.3. Môi trường vi mô bên trong công ty

2.3.3.1. Cơ sở vật chất

Với thế mạnh trong việc đầu tư trang thiết bị hiện đại và luôn đi tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ tiên tiến trên nền tảng nguồn nhân lực chất lượng cao. Công ty có mục tiêu trở thành doanh nghiệp chuyên cung cấp và phân phối gạo trong và ngoài nước. Công ty TNHH Sumi&Suki là một công ty phân phối gạo tầm trung, hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và phân phối gạo toàn quốc. Cơ sở vật chất của công ty được đầu tư khá đầy đủ từ nhà máy sản xuất đạt chuẩn HACCP, kho chứa hàng hóa hiện đại bảo quản tốt chất lượng sản phẩm và đáp ứng được các yêu cầu khắt khe của khách hàng. Công ty có trang bị phương tiện vận chuyển đa dạng, bao gồm các phương tiện vận tải đường bộ, các thiết bị hỗ trợ tháo dỡ hàng hóa... Các xe tải vừa và nhỏ trang bị đầy đủ hệ thống, đảm bảo hàng hóa được vận chuyển an toàn và đúng thời gian.

2.3.3.2. Tài chính

Nguồn tài chính của công ty đến từ 3 yếu tố chính là:

- ❖ Vốn tự đầu tư:
- ❖ Vay vốn ngân hàng:
- ❖ Thu nhập từ doanh nghiệp và các khoản tiết kiệm cá nhân:

Nhờ vào tiềm lực tài chính vững mạnh công ty đã có nguồn vốn đầu tư ban đầu để đầu tư các phương tiện vận chuyển các máy móc thiết bị sản xuất hiện đại, xây dựng cơ sở hạ tầng và nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh.

Công ty cũng thu được nguồn thu từ hoạt động kinh doanh chính của mình, cung cấp đa dạng các sản phẩm làm từ gạo. Nhờ vào mạng lưới rộng khắp và chất lượng cung cấp sản phẩm/dịch vụ hàng đầu, công ty đã thu hút được nhiều khách hàng và đối tác kinh doanh tiêu biểu như (Công ty TNHH An Khánh, Công ty TNHH An Thạnh, Công ty TNHH Life Brigde Việt Nam ...). Việc có một lượng khách hàng ổn định và liên tục sử dụng dịch vụ vận tải của công ty giúp công ty có nguồn thu đều đặn và ổn định.

Ngoài ra, công ty cũng tìm kiếm các nguồn tài chính khác như vay vốn từ ngân hàng. Nhờ vào tiềm lực tài chính tốt và uy tín của mình, công ty đã có khả năng đàm phán với các ngân hàng để được cung cấp các khoản vay vốn có lãi suất

thấp và điều kiện vay thuận lợi. Những khoản vay này được sử dụng để đầu tư vào mở rộng hoạt động kinh doanh, cải tiến cơ sở hạ tầng và mua sắm thêm phương tiện vận chuyển. Bằng cách áp dụng các chiến lược tài chính thông minh và quản lý hiệu quả các nguồn lực, công ty đảm bảo được sự tăng trưởng bền vững và sức khỏe tài chính trong hoạt động kinh doanh trong 10 năm gần đây.

2.4. Thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Sumi&Suki

2.4.1. Tổ chức hoạt động bán hàng tại công ty

2.4.1.1. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là một công cụ kinh doanh thiết yếu và phải có trong một thị trường cạnh tranh, nơi có rất nhiều sản phẩm phải cạnh tranh khốc liệt để được khách hàng chấp nhận hoặc sử dụng. Vì vậy, càng hiểu rõ thị trường và khách hàng tiềm năng của mình thì cơ hội thành công càng lớn. Biết được khách hàng địa phương và thói quen mua hàng của họ sẽ giúp công ty tìm ra các bước phù hợp để ra mắt thành công sản phẩm của mình.

Công tác nghiên cứu thị trường của Công ty TNHH Sumi&Suki được trưởng phòng kinh doanh tiến hành định kỳ hàng năm nhằm thu thập thông tin và nhu cầu của khách hàng trên thị trường. Các nhà quản lý thu thập thông tin từ bên trong công ty từ báo cáo thu nhập và báo cáo kết quả hoạt động tài chính qua các năm để xác định năng lực và khả năng kinh doanh hiện tại và dự báo năng lực tiềm năng trong tương lai. Ngoài thông tin nội bộ công ty, các trưởng phòng kinh doanh còn thu thập thông tin từ bên ngoài như: nhu cầu thị trường, khả năng tiêu thụ sản phẩm, đối thủ cạnh tranh và thị hiếu của người tiêu dùng.

Sau khi thu thập dữ liệu bên trong và bên ngoài, công ty thu thập, xử lý và phân tích. Từ đó, công ty có thể biết được thị trường nào đang có triển vọng cho sản phẩm của mình, đối thủ cạnh tranh và thị phần của các đối thủ đó là bao nhiêu để công ty có những bước đi và chính sách phù hợp nhằm đưa sản phẩm đến cho người tiêu dùng một cách hiệu quả và kiếm được thu nhập cao.

2.4.1.2. Lựa chọn nguồn hàng

Nguồn hàng là yếu tố đầu tiên ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Nguồn hàng tốt từ góp phần làm hài lòng khách hàng, giá cả vừa phải giúp công ty kinh doanh có lãi. Công ty TNHH MTV Nông Sản Cỏ Thơm trực thuộc Công ty

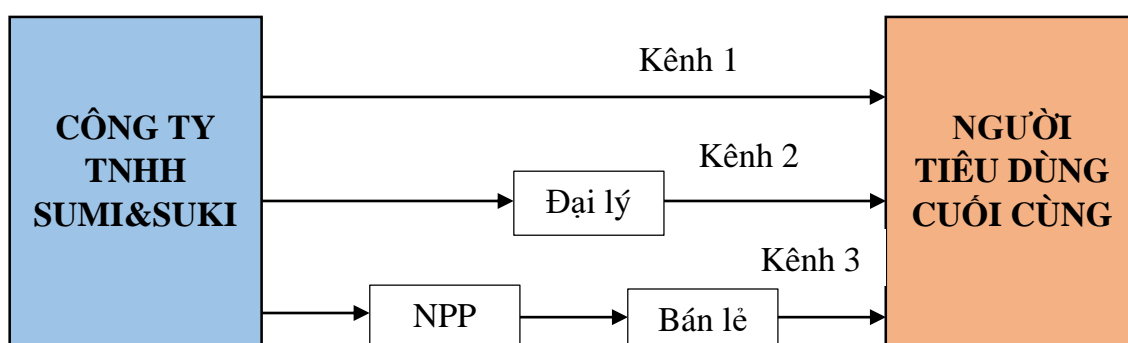
TNHH Sumi&Suki kết hợp với các hộ nông dân sản xuất gạo nhằm đảm bảo chất lượng an toàn để người tiêu dùng yên tâm sử dụng.

2.4.1.3. Dự trữ và mua hàng hóa

Gạo được công ty nhập về với số lượng nhất định không quá nhiều, trung bình khoảng 4–8 tạ một ngày tùy theo nhu cầu của khách hàng. Khi hết gạo quản lý sẽ báo cáo với kế toán, sau đó lên đơn hàng đến nhà máy, rồi chuyển gạo về công ty. Ở đây công ty tự cung ứng hàng hóa nên không cần đặt trước nhiều, công ty chủ động trong vấn đề này.

2.4.2. Kênh phân phối bán hàng

(Nguồn: Phòng kinh doanh)



Sơ đồ 2.3: Kênh phân phối bán hàng

Nhìn vào sơ đồ kênh phân bán hàng, chúng ta có thể thấy rằng Công ty TNHH Sumi&Suki có 3 kênh tiêu thụ sản phẩm:

2.4.2.1. Kênh 1: Kênh bán hàng trực tiếp

Sản phẩm được bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng mà không thông qua kênh bán hàng nào khác. Đối tượng khách hàng ở kênh phân phối này là những người nội trợ trong gia đình, thường là những người phụ nữ trong gia đình. Khách hàng có thể liên hệ trực tiếp với công ty qua điện thoại hoặc đến cửa hàng của công ty để mua sản phẩm. Sản phẩm được giao đến tận tay khách hàng theo lịch trình đã đặt sẵn của shipper. Khách hàng đến công ty mua hàng theo đúng mức giá đã niêm yết cũng như thực hiện đúng các chính sách đã đề ra trong hoạt động bán hàng của công ty.

Ưu điểm:

- Giảm thời gian quay vòng, tiết kiệm chi phí
- Người sản xuất bán tận ngọn nên thu được lợi nhuận cao
- Người tiêu dùng mua tận gốc nên mua được sản phẩm ngon, rẻ và đúng chất lượng như ban đầu.

Nhược điểm:

- Các kênh trực tiếp thường tốn kém hơn do đầu tư ban đầu tương đối cao cho việc lắp đặt. Hình thức phân phối này yêu cầu nhà sản xuất phải thiết lập hệ thống nhà kho, cơ sở vật chất, xe và nhân viên giao hàng.
- Công ty phải đối mặt với công việc thu hồi nợ từ khách hàng, đặc biệt là công nợ hoặc nợ quá hạn, thì thời gian luân chuyển vốn có thể bị ảnh hưởng. Việc này có thể tạo ra một nguồn tài chính chính bị khóa và kéo dài theo thời gian luân chuyển vốn.

2.4.2.2. Kênh 2 và kênh 3: Kênh bán hàng gián tiếp

Thông qua 2 kênh này, sản phẩm của công ty được cung cấp cho các đại lý, nhà phân phối, bán lẻ và các trung gian này sẽ bán lại cho các khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Đại lý, nhà phân phối và nhà bán lẻ là các cửa hàng hoạt động độc lập và tự chịu trách nhiệm về hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình. Họ tự quyết định thu nhập và chi phí của mình mà không chịu sự chi phối của công ty. Khi các đại lý, nhà bán lẻ có nhu cầu mua hàng với số lượng lớn thì đặt hàng thông qua đơn hàng (mẫu do công ty quy định) rồi gửi cho công ty. Khi công ty nhận được đơn hàng đặt hàng sẽ tiến hành nhập hàng về từ nhà máy về theo đúng chủng loại sản phẩm mà người mua yêu cầu, sau đó công ty sẽ gửi hàng cho các đại lý, nhà bán lẻ. ⇒ **Đây là kênh bán hàng chủ yếu của công ty.**

Ưu điểm:

- Công ty không cần phải đầu tư vốn cho việc xây dựng cơ sở vật chất, hệ thống kho bãi. Tận dụng các nguồn lực về tài chính, cơ sở vật chất và khả năng phân phối của các trung gian thương mại để đáp ứng tiêu thụ của doanh nghiệp.
- Phương thức này đảm bảo lợi nhuận cao và nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty.

- Rút ngắn thời gian lưu thông hàng hóa, tăng nhanh vòng quay vốn, hàng hóa nhanh chóng đến tay người tiêu dùng cuối cùng, tiết kiệm được chi phí bán hàng. Tạo điều kiện để ứng dụng công nghệ thông tin vào quá trình kinh doanh thương mại, tiết kiệm thời gian trong quá trình giao dịch.

Nhược điểm:

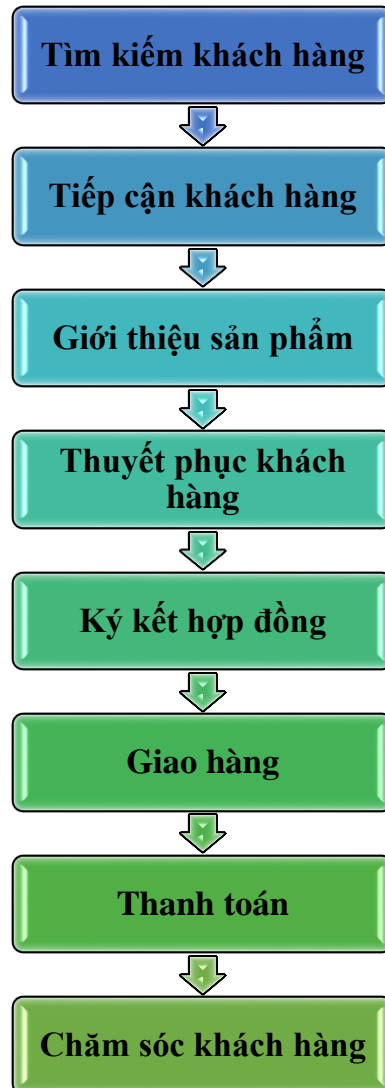
- Khó quản lý các cửa hàng bán lẻ/đại lý nên dễ dẫn đến giảm chất lượng dịch vụ và khó truyền đạt được mục tiêu với khách hàng.

2.5. Quy trình bán hàng tại công ty

Để bán hàng hiệu quả trong thời buổi cạnh tranh như hiện nay, khách hàng có vô số sự lựa chọn nhà cung cấp ưng ý. Đối với những nhân viên bán hàng có nhiều kinh nghiệm làm việc, không cần thiết phải biết quy trình bán hàng vì họ đã biết quy trình bán hàng. Khi một người mới đi làm và mới bán hàng, giống như họ biết đường đến đích, nhưng khi bạn hỏi họ đi đường nào và đường tên là gì, họ lại không biết. Trong mọi trường hợp, hoạt động bán hàng dẫn đến việc ký kết hợp đồng giữa người mua và người bán, người mua và người bán giúp đỡ lẫn nhau, người bán giúp người mua tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ phù hợp, người mua giúp người bán đạt được mục tiêu giải quyết khối lượng sản xuất...

Để tạo ra doanh số bán hàng và giúp hoạt động kinh doanh trở nên chuyên nghiệp hơn thì cần phải có một quy trình bán hàng cụ thể, hiệu quả. Tại các thị trường phát triển ngày nay, nơi mà sự cạnh tranh diễn ra vô cùng gay gắt, việc chuẩn hóa và ứng dụng sáng tạo ra các quy trình bán hàng hiệu quả là vô cùng quan trọng. Tại Công ty TNHH Sumi&Suki quy trình bán hàng cho được thể hiện trong sơ đồ bên dưới.

2.5.1. Sơ đồ quy trình bán hàng của công ty



Sơ đồ 2.4: Quy trình bán hàng của Công ty TNHH Sumi&Suki

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.5.2. Phân tích sơ đồ quy trình bán hàng

2.5.2.1. Tìm kiếm khách hàng

Để bắt đầu vào thực hiện những công việc và hoàn thành tốt mục tiêu đã đề ra thì các bộ phận của công ty cần có sự phối hợp nhịp nhàng, liên kết trong từng khâu bán hàng để đưa sản phẩm tốt nhất đến với từng khách hàng, từ phòng kinh doanh cho đến và nhân viên kho.

Cụ thể mỗi nhân viên kinh doanh của công ty khi muốn đi thị trường hay tìm kiếm khách hàng mới thì luôn chuẩn bị là card visit, catalogue hình ảnh sản

phẩm, bảng giá cả, chính sách chiết khấu của công ty cho đến cả trang phục, tâm lý trước khi gặp khách hàng, ngoài ra sự hiểu biết thành thạo về sản phẩm cũng cần phải được chuẩn bị kỹ lưỡng.

Kể đến nhân viên kinh doanh sẽ thăm dò và tìm kiếm khách hàng tiềm năng, nhân viên kinh doanh công ty thường tìm kiếm khách hàng theo những cách sau:

- Lên trang tìm kiếm Google và tìm kiếm những công ty, doanh nghiệp sau đó vào trang web của họ để xem thông tin của họ cũng như liệt kê số điện thoại, địa chỉ, email để có thể liên hệ trực tiếp với họ hoặc vào trực tiếp những trang web cung cấp thông tin doanh nghiệp, từ đó có thể lấy được thông tin của các khách hàng đó.
- Thực hiện các chuyến đi công tác ở tỉnh để mở rộng khu vực tìm kiếm, các chuyến đi thị trường trực tiếp ở khu vực TP.HCM.
- Sử dụng các trang mạng xã hội của cá nhân hay của công ty như: Facebook, Zalo để tiếp cận khách hàng có tiềm năng.

Sau khi tìm kiếm gửi thư chào hàng thì nhân viên kinh doanh sẽ đánh giá lại thái độ và mức độ tiến xa hơn với khách hàng đó, nhân viên kinh doanh sẽ sàng lọc lại các khách hàng tiềm năng và sẽ tập trung chăm sóc theo dõi các khách hàng đó để đỡ tốn nhiều thời gian, chi phí đi lại và đạt được hiệu quả hơn.

2.5.2.2. Tiếp cận khách hàng

The screenshot displays the Sumi&Suki website interface. At the top, there is a navigation bar with the company logo and menu items: "VỀ S&S", "LĨNH VỰC SX-KD", "SẢN PHẨM", "TIN TỨC", "LIÊN HỆ", and "CƠ HỘI NGHỀ NGHIỆP". A search bar and a shopping cart icon are also present. Below the navigation bar, a banner image shows several Sumi&Suki store locations with the text "Phân phối - Bán lẻ".

The main content area features a section titled "HƯỚNG DẪN MUA HÀNG ONLINE" (Online Shopping Guide). This section is a horizontal flowchart with four steps, each represented by an icon and a label:

- Bước 1** (Step 1): **Đăng ký mua hàng** (Register for purchase) - icon: shopping cart with a checkmark.
- Bước 2** (Step 2): **Xác nhận mua hàng** (Confirm purchase) - icon: smartphone with a checkmark.
- Bước 3** (Step 3): **Giao hàng** (Delivery) - icon: delivery truck.
- Bước 4** (Step 4): **Thanh toán** (Payment) - icon: hands shaking.

At the bottom of the page, there are two columns of information:

- VỀ CHÚNG TÔI** (About Us):
 - * Công ty TNHH Sumi&Suki - Khu vực Miền Trung
 - Trụ sở: 90-92 Trần Nam Trung, phường Hòa Xuân, quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng.
 - + Hotline: 090 646 6045 - S&S.Đà Nẵng; 0787 575 515 - S&S.Quảng Ngãi; 090 868 9030 - S&S.Huế; 090 646 6080 - S&S.Nghệ An.
 - * Công ty TNHH Sumi&Suki - Khu vực Miền Nam
 - Số 37 đường Tiên Lân 12, ấp Tiên Lân 1, xã Bà Điểm, huyện Học Mỗn, TP.HCM
 - + Hotline: 090 848 7475
 - * Công ty TNHH Sumi&Suki - Khu vực Miền Bắc
 - Thôn Cầu Thăng Long, xã Kim Nỗ, huyện Đông Anh, TP Hà Nội.
 - + Hotline: 0788 505 515
 - * Công ty TNHH Sumi&Suki - Khu vực Tây Nguyên
 - Kho số 4, số 43 đường Lý Nam Đế, phường Trà Bá, Thành phố Pleiku, tỉnh Gia Lai.
 - + Hotline: 090 646 6556
 - * Công ty Nông Sản Cổ Thơm
 - Nhà máy: Ấp Rừng Sỏi, xã Mỹ Hạnh Bắc, huyện Đức Hòa, tỉnh Long An.
 - + Hotline: 090 646 6169
 - + Hotline: 0788 545 545 (Sumi&Suki) / 090 848 7475 (Miền Nam) / 090 646 6045 (Miền Trung) / 0788 505 515 (Miền Bắc) / 090 646 6556 (Tây Nguyên)
 - + Tel: (+84) 236 3606 333
 - + Email: info@sumisuki.com.vn; website: www.sumisuki.com.vn / www.cothom.com.vn
- THỐNG KÊ** (Statistics):
 - 👤 Thống kê trong ngày: 377
 - 📅 Thống kê trong tuần: 377
 - 📅 Thống kê trong tháng: 7660
 - 👤 Tổng lượt truy cập: 842813

The footer includes the copyright notice: "Copyright © 2018 Sumi&Suki. Được phát triển bởi Hifveplus".

Hình 2.9: Website của Công ty TNHH Sumi&Suki

(Nguồn: Website Công ty TNHH Sumi&Suki)

Ở giai đoạn này, khách hàng sẽ được chia thành 2 loại: thứ nhất là khách hàng đang chủ động liên hệ với công ty và thứ hai là khách hàng tiềm năng mà công ty cần liên hệ.

Đối với khách hàng chủ động tìm đến công ty liên hệ và đặt hàng, khách hàng đó để lại địa chỉ email hoặc số điện thoại, hoặc liên hệ trực tiếp với công ty để được liên hệ.

Đối với khách hàng tiềm năng công ty có được thông tin thông qua hoạt động tìm kiếm. Nhân viên bán hàng sẽ liên hệ thông qua hai cách:

- Gọi điện thoại: Nhân viên kinh doanh sẽ gọi vào số điện thoại của khách hàng đã có được thông qua hoạt động tìm kiếm để liên hệ trực tiếp với khách hàng.
- Gửi email: Nhân viên bán hàng sử dụng email để gửi thư cho khách hàng giới thiệu các sản phẩm của công ty. Nhân viên sử dụng email do công ty cung cấp, nhưng một số nhân viên vẫn tiếp tục sử dụng email cá nhân. Việc sử dụng địa chỉ email cá nhân này sẽ dẫn đến sự thiếu đồng bộ trong quá trình liên hệ với khách hàng.

2.5.2.3. Giới thiệu sản phẩm

Mỗi nhân viên cần có kiến thức thấu đáo về các sản phẩm và dịch vụ của công ty và nên hiểu mọi tính năng chính của sản phẩm để trình bày và phân tích sản phẩm đó cho khách hàng. Nhiệm vụ của nhân viên là phải biết khách hàng cần loại sản phẩm nào và yêu cầu của họ đối với đặc điểm của sản phẩm này là gì. Từ đó lựa chọn những sản phẩm công ty cung cấp, phù hợp với nhu cầu của khách hàng để tư vấn cho khách hàng.

2.5.2.4. Thuyết phục khách hàng

Đây là giai đoạn nhân viên bán hàng giới thiệu sản phẩm của mình với người mua để hướng họ theo trình tự (chú ý, quan tâm, mong muốn sản phẩm và cuối cùng là mua hàng). Nhân viên bán hàng phải nhấn mạnh kỹ lưỡng những lợi ích của khách hàng và nêu lên những tính năng của sản phẩm đảm bảo được những lợi ích đó.

Nếu khách hàng đã chấp nhận đề nghị và đã có ý định sử dụng sản phẩm của công ty. Nhân viên đã hẹn trước với khách hàng để đàm phán thuyết phục với

khách hàng về các vấn đề liên quan đến sản phẩm mà khách hàng yêu cầu. Trong cuộc hẹn này, nhân viên bán hàng biết được nhu cầu của khách hàng và các yêu cầu của họ đối với sản phẩm. Sau khi thảo luận bàn bạc về sản phẩm công ty với khách hàng, nhân viên sẽ báo giá cho khách hàng và lên lịch giao hàng. Nếu khách hàng đồng ý hai bên sẽ tiến hành ký kết hợp đồng. Tuy nhiên, ở giai đoạn này vẫn thường hay xảy ra các tình huống nhân viên bán hàng cần thương lượng thuyết phục với khách hàng như:

- Khách hàng không chấp nhận mức giá sản phẩm đã đưa ra, giá cả luôn là vấn đề quan trọng trong bất kỳ cuộc thương lượng nào với khách hàng. Khách hàng luôn muốn giá thấp để tiết kiệm chi phí. Hợp đồng có được ký kết hay không phụ thuộc vào mức giá mà công ty đưa ra. Để có được hợp đồng nhân viên kinh doanh sẽ phải tìm mọi cách thuyết phục khách hàng chấp nhận mức giá mà công ty đưa ra. Nếu họ không chấp nhận thì phải thương lượng giá cả đôi bên cùng có lợi để có được hợp đồng và khách hàng cho công ty.
- Khách hàng không chấp nhận trả trước một phần hợp đồng. Đối với những đơn hàng lớn, khách hàng cần thanh toán trước một phần để đảm bảo khách hàng không hủy hợp đồng. Nhân viên kinh doanh sẽ thuyết phục khách hàng để họ đồng ý việc thanh toán trước một phần hợp đồng.

2.5.2.5. Ký kết hợp đồng bán hàng

Sau khi khách hàng đã chấp nhận các điều khoản của hợp đồng bao gồm các điều khoản về quy cách sản phẩm, giá cả, ngày giao hàng hoặc thực hiện đơn hàng theo mẫu hợp đồng của Công ty TNHH Sumi&Suki.

2.5.2.6. Giao hàng

Thời gian giao hàng cho khách hàng sẽ được nhân viên thỏa thuận khi ký hợp đồng với khách hàng. Nhưng thông thường thời gian giao hàng là 1-2 ngày đối với đơn hàng số lượng nhỏ và 1 tuần đối với đơn hàng số lượng lớn.

Khách hàng có thể đến trực tiếp công ty nhận hàng hoặc công ty giao tận nơi cho khách hàng. Giao hàng cho khách được phân loại như sau:

- Đối với những đơn hàng số lượng lớn, nhân viên sử dụng xe tải của công ty để vận chuyển.
- Đối với đơn hàng số lượng nhỏ, nhân viên sẽ sử dụng xe tải van nhỏ hoặc xe máy để vận chuyển hàng hóa đến tận tay cho khách hàng.

Trong quá trình giao sản phẩm cho khách hàng, nhân viên giao hàng của công ty sẽ yêu cầu khách hàng kiểm tra sản phẩm để xác định sản phẩm có đúng với số lượng và chất lượng đã đặt hàng hay không. Nếu không có lỗi, việc giao hàng sẽ được hoàn tất và khách hàng ký xác nhận vào đơn giao hàng.

2.5.2.7. Thanh toán

Khi giao hàng cho khách hàng sẽ kèm phiếu xuất kho, khách hàng kiểm tra mặt hàng đã đặt hàng và chất lượng hàng hóa. Khách hàng sẽ thanh toán cho công ty bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản. Còn đối với các công ty lấy số lượng lớn, kế toán sẽ gửi công nợ và kèm hóa đơn giá trị gia tăng qua email tùy vào thỏa thuận giữa khách hàng và công ty khi ký kết hợp đồng.

2.5.2.8. Chăm sóc khách hàng

Sau khi hoàn tất việc giao hàng cho khách hàng và nhận tiền, nhân viên chăm sóc khách hàng của bộ phận kinh doanh sẽ gọi điện thoại hoặc nhắn tin zalo cho khách hàng để kiểm tra chất lượng sản phẩm cũng như xin ý kiến đánh giá của khách hàng về nhân viên giao hàng của công ty có đạt yêu cầu hay không cần khắc phục những điểm nào.

Nếu khách hàng hài lòng với chất lượng sản phẩm của công ty, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ cảm ơn họ đã tin tưởng và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Sau đó gợi ý cho khách hàng khi khách hàng có nhu cầu hãy liên hệ với công ty, để nhận được những ưu đãi khi là khách hàng thân thiết của công ty.

Nếu khách hàng chưa hài lòng về sản phẩm của công ty, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ hỏi xem khách hàng chưa hài lòng về sản phẩm của công ty ở điểm gì để công ty cố gắng khắc phục trong lần hợp tác tiếp theo. Sau đó xin lỗi khách hàng về những điểm khiến họ không hài lòng và cảm ơn khách hàng đã tin tưởng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Ngoài việc gọi điện hoặc gửi email để khảo sát ý kiến khách hàng khi nhận sản phẩm của công ty, nhân viên thường xuyên gọi điện thông báo cho khách hàng về các chương trình giảm giá, khuyến mãi khi sử dụng sản phẩm của Công ty.

2.5.3. Đánh giá, nhận xét về sơ đồ quy trình bán hàng

Sơ đồ quy trình bán hàng của Công ty TNHH Sumi&Suki được xây dựng một cách thận trọng và có tổ chức.

Tính hệ thống và có cấu trúc: Sơ đồ quy trình bán hàng của công ty được thiết kế theo cấu trúc rõ ràng và hệ thống. Các bước và hoạt động được sắp xếp một cách logic, từ tiếp cận khách hàng đến giao hàng, thanh toán và chăm sóc khách hàng. Điều này giúp đảm bảo sự tự nhiên và hiệu quả trong quá trình bán hàng.

Tính linh hoạt: Sơ đồ quy trình bán hàng của S&S cho phép sự linh hoạt và tùy chỉnh tùy theo nhu cầu cụ thể của khách hàng. Công ty có khả năng đáp ứng các yêu cầu đặc biệt và tạo ra các giải pháp tùy chỉnh để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Tương tác khách hàng tốt: Quy trình bán đặt sự tương tác với khách hàng là ưu tiên hàng đầu. Từ giai đoạn tư vấn đến sau khi bán hàng, công ty tạo ra các kênh giao tiếp hiệu quả và cung cấp hỗ trợ liên tục cho khách hàng. Điều này giúp tạo lòng tin và tăng cường quan hệ khách hàng.

Theo dõi và đánh giá hiệu quả: Sơ đồ quy trình bán hàng của Sumi&Suki cũng đảm bảo việc theo dõi và đánh giá hiệu quả của các hoạt động bán hàng. Công ty có hệ thống ghi nhận và phân tích dữ liệu để đánh giá mức độ thành công của các chiến dịch bán hàng và cải thiện quy trình nếu cần thiết.

Tập trung vào chất lượng và sự hài lòng của khách hàng: Sơ đồ quy trình bán hàng của công ty đặt sự quan tâm vào việc đảm bảo chất lượng sản phẩm và sự hài lòng của khách hàng. Các bước kiểm tra chất lượng và chắc chắn chất lượng được tích hợp trong quy trình để đảm bảo rằng gạo được cung cấp đáp ứng tiêu chuẩn cao nhất và khách hàng hài lòng với sản phẩm và dịch vụ.

⇒ Sơ đồ quy trình bán hàng của Công ty TNHH Sumi&Suki được thiết kế và khai thác một cách cẩn thận, tạo ra một quy trình bán hàng hiệu quả, tương tác tốt với khách hàng và đảm bảo chất lượng sản phẩm.

2.6. Các chính sách bán hàng của công ty

Để một công ty có thể tồn tại và phát triển trong kinh doanh thì công tác bán hàng phải hết sức chú trọng. Công ty không những phải có nhân viên bán hàng xuất sắc mà còn phải có các chính sách bán hàng phù hợp.

2.6.1. Chính sách về sản phẩm

Xã hội ngày một phát triển, nhu cầu của con người ngày càng cao, con người ngày càng quan tâm hơn đến sức khỏe của mình. Vì vậy, từng bữa ăn hằng ngày luôn được các hộ dân quan tâm, chăm sóc. Mặt khác, người ta ngày càng tập trung vào các sản phẩm hữu cơ với độ an toàn thực phẩm cao hơn. Công ty TNHH Sumi&Suki nhận thức được nhu cầu này và ngày càng đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách chu đáo và toàn diện nhất. Do đó, để phân tích chính sách bán sản phẩm của công ty, tác giả dựa vào các chỉ tiêu sau:

✚ Các loại sản phẩm

Nhằm đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng, công ty có nhiều sản phẩm phục vụ tốt các nhu cầu này. (*Danh sách ở Chương 1 phần 1.5*)

✚ Chất lượng sản phẩm

Công ty không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm tạo niềm tin cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm của công ty. Mỗi bao gạo phải được kiểm tra nghiêm ngặt trước đem bán. Công nghệ hút chân không được sử dụng đảm bảo an toàn vệ sinh và chống vi khuẩn gây hại.

✚ Về mẫu mã và bao bì sản phẩm

Bao bì sản phẩm không chỉ để đựng và bảo quản sản phẩm mà còn phải thuận tiện cho việc vận chuyển và bảo quản hàng hóa. Đồng thời, quảng bá thương hiệu trong lòng người tiêu dùng và là người bán hàng thâm lặng, công ty đầu tư rất kỹ lưỡng vào khâu thiết kế bao bì của sản phẩm. Mỗi loại sản phẩm sẽ có kiểu dáng và màu sắc khác nhau. Ngoài ra, thông tin công ty và sản phẩm cũng được in rõ ràng giúp khách hàng dễ dàng nhận biết và tiêu dùng.

2.6.2. Chính sách chiết khấu

Công ty tính chiết khấu bán hàng dựa trên tổng doanh số hàng tháng.

- Khách hàng nhập đạt được doanh số 50.000.000 – 100.000.000 VNĐ/tháng các sản phẩm đính kèm theo chính sách chiết khấu sẽ được chiết khấu thêm 0,5% trên tổng doanh thu đạt được.
- Khách hàng nhập đạt được doanh số 100.000.000 – 150.000.000 VNĐ/tháng các sản phẩm đính kèm theo chính sách chiết khấu sẽ được chiết khấu thêm 1,0% trên tổng doanh thu đạt được.
- Khách hàng nhập đạt được doanh số trên 150.000.000 VNĐ/tháng các sản phẩm đính kèm theo chính sách chiết khấu sẽ được chiết khấu thêm 1,5% trên tổng doanh thu đạt được.

⇒ **Doanh thu được hưởng chiết khấu phải đảm bảo thanh toán công nợ đúng hạn theo thỏa thuận. Số tiền chiết khấu (nếu có) sẽ được trừ vào đơn hàng của tháng tiếp theo.**

2.6.3. Chính sách thanh toán

Đơn hàng đầu tiên thanh toán 100% bằng tiền mặt, bắt đầu từ đơn hàng thứ hai trở đi công ty sẽ xét công nợ gói đầu. Công nợ gói đầu tối đa không quá 15 ngày kể từ ngày giao (Nhập đơn hàng sau thanh toán đơn hàng trước). Trường hợp quá 15 ngày mà khách hàng không phát sinh đơn hàng tiếp theo thì phải thanh toán hết số tiền nợ cho công ty vào ngày thứ 16.

Công nợ gói đầu đơn sau không vượt quá 20% giá trị đơn hàng đang nợ. Trường hợp đơn nợ phát sinh sau vượt quá 20% so với đơn nợ đang gói đầu thì thanh toán đơn hàng sau và để đơn nợ gói đầu cũ. Đơn hàng quá hạn thanh toán sẽ bị loại trừ và không được tính chiết khấu.

2.6.4. Chính sách vận chuyển

Địa điểm nhận hàng:

Tại kho hoặc địa chỉ do khách hàng chỉ định và được sự thống nhất của hai bên. Trường hợp giao hàng ngoài phạm vi địa chỉ trong hợp đồng, hai bên sẽ thỏa thuận thêm về chi phí vận chuyển phát sinh (nếu có). Khách hàng đặt đơn hàng trước từ 1-3 ngày để công ty chủ động kế hoạch giao hàng thuận tiện.

Thời gian nhận hàng:

Khi khách hàng yêu cầu cung cấp hàng thì công ty phải đảm bảo chuẩn bị các điều kiện để kịp thời giao hàng. Hai bên sẽ kiểm tra và giao nhận hàng. Trường hợp có sự cố bất ngờ xảy ra mà công ty không thể giao hàng đúng thời gian thì phải kịp thời thông báo cho khách hàng để cùng nhau giải quyết. Cán bộ giám sát bán hàng khu vực của công ty sẽ có trách nhiệm làm việc với khách hàng để tiếp nhận đơn đặt hàng và kế hoạch giao, nhận hàng.

Thông tin người nhận hàng và ký xác nhận công nợ:

Khách hàng cung cấp cho công ty danh sách người có thẩm quyền hoặc đại diện của người có thẩm quyền ký nhận vào phiếu giao hàng và làm căn cứ xác nhận công nợ giữa hai bên theo thông tin cụ thể như sau:

Họ và tên	Chức vụ	Số CCCD	Số điện thoại	Ký tên
Vd: Nguyễn Văn A	Nhân viên kho	123456789	0987 654 321	
...				
...				

Bảng 2.3: Phiếu giao hàng

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.6.5. Chính sách đổi trả sản phẩm

Nếu khách hàng mua sản phẩm của công ty phát hiện sản phẩm có dấu hiệu bị mọt hay không đúng với đơn hàng đã đặt thì khách hàng có thể không nhận hàng hoặc yêu cầu đổi trả sản phẩm khác theo chính sách đã thỏa thuận ký kết trong hợp đồng giữa 2 bên.

2.6.6. Chính sách ưu đãi, khuyến mãi

Công ty thường có những chương trình ưu đãi như:

- Giảm giá trực tiếp: Công ty thường có chương trình giảm giá trực tiếp trên sản phẩm gạo trong một thời gian nhất định.
- Tặng quà kèm sản phẩm: Khách hàng mua gạo được tặng kèm quà tặng như lịch để bàn, áo mưa, túi đựng gạo...

- Tặng túi Nếp vàng (NTV01), Nếp đỏ (NTD01), Gạo SukiRice (SKR05) hoặc Gạo Sữa SumiRice (SMR05) khi đặt đơn hàng với số lượng theo yêu cầu của công ty đưa ra.

2.7. Các dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty

Hỗ trợ khách hàng không có nghĩa là nếu bạn có một sản phẩm hoặc dịch vụ tồi, hỗ trợ khách hàng tốt sẽ giữ được khách hàng. Nó phụ thuộc vào tình hình. Tuy nhiên, minh chứng là khi sản phẩm được bán rộng rãi trên thị trường với mức giá và chất lượng dịch vụ tương đương nhau thì yếu tố con người trở nên rất quan trọng. Đến đây, khách hàng quyết định mua sản phẩm nào và được đón tiếp niềm nở, ân cần, chu đáo. Điều này có nghĩa là khách hàng quyết định sản phẩm nào cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn. Và nếu bạn chăm sóc khách hàng tốt, bạn có thể bán được hàng.

❖ Giải đáp thắc mắc của khách hàng

Khách hàng sẽ được giải đáp mọi thắc mắc liên quan đến sản phẩm của công ty thông qua đường dây nóng của công ty luôn có nhân viên túc trực trong giờ hành chính.

❖ Tổ chức sự kiện tri ân khách hàng

Vào dịp cuối năm, công ty tổ chức các chương trình khuyến mãi hay tặng quà nhằm tri ân đến các khách hàng thân thiết của công ty.

❖ Gọi điện chăm sóc khách hàng thường xuyên

Công ty có đội ngũ nhân viên bán hàng thường xuyên gọi điện cho khách hàng đã mua sản phẩm của công ty để hỏi về tình hình sản phẩm và nhằm cải thiện mối quan hệ giữa khách hàng và công ty.

❖ Giúp đỡ các khách hàng khi họ gặp khó khăn

Công ty có đội ngũ nhân viên sẵn sàng hỗ trợ giúp đỡ các khách hàng mua sản phẩm của công ty khi sản phẩm có bị lỗi hoặc khách hàng nấu nhưng chất lượng không được như mong muốn.

2.7.1. Chăm sóc khách hàng qua gọi điện thoại:

❖ Bước 1: Chuẩn bị danh sách khách hàng sẽ gọi

Trước khi gọi điện chăm sóc khách hàng sau bán, mỗi nhân viên CSKH phải chuẩn bị sẵn danh sách (data) các khách hàng sẽ gọi. Trong đó sẽ bao gồm

đầy đủ thông tin: họ tên, số điện thoại chính xác của khách hàng, địa chỉ, các sản phẩm họ đã mua theo danh sách data có sẵn

Tiếp theo, nhân viên CSKH cần chuẩn bị nội dung để trao đổi. Dù là gọi cho NPP hay một khách hàng đại lý thì phải xác định được mục đích cuộc gọi và lý do tại sao bạn cần gọi cho khách đó. Bước này giúp cuộc trò chuyện không lan man, đi lệch hướng.

❖ **Bước 2: Xác nhận thông tin khách hàng**

Nhiều người thường bỏ qua bước này để vào tư vấn luôn. Nhưng quên mất rằng người nghe của mình là ai, có đúng với thông tin trong danh sách hay không để tiện xưng hô cho phù hợp độ tuổi.

Ví dụ: Khi khách hàng bắt máy cần có bước xác nhận thông tin của khách bằng cách hỏi:

- “ Xin lỗi, có phải bên mình là “Đại lý Gạo A” đang bắt máy (đang nghe máy) đó phải không ạ?
- “ Xin hỏi có phải đây là số điện thoại của “Đại lý Gạo A” không ạ?”

Nếu khách xác nhận đúng thì chuyển sang bước thứ 3 tiếp theo. Trường hợp thông tin khách hàng là sai, **khách hàng tắt máy** thì nhân viên ghi chú lại để chỉnh sửa, cập nhật trong hồ sơ, dữ liệu thông tin của nhân viên CSKH đang phụ trách. Cuối ngày tổng hợp báo cáo lại.

❖ **Bước 3: Chào và giới thiệu danh tính**

Lời chào sẽ giúp khách nhận biết bạn là ai, cởi bỏ tâm lý đề phòng sợ bị lừa đảo hoặc quấy rối chào mời quảng cáo. Chỉ cần giới thiệu ngắn gọn tên của bạn, tên công ty, lý do tại sao bạn gọi và xin phép khách hàng dành ít phút để bạn trò chuyện nhanh. Nếu khách đang bận sẽ hẹn gọi lại vào khung thời gian khách hàng rảnh.

Xưng hô danh tính với khách

Với lời chào người quản lý nên soạn sẵn trong kịch bản CSKH và đưa cho nhân viên học thuộc lòng. Như vậy sẽ tạo ra sự đồng bộ trong toàn bộ phòng và tăng tính chuyên nghiệp.

• **Ví dụ bạn có thể mở đầu cuộc gọi bằng cách giới thiệu như sau:**

- “Chào chị Anh/Chị..., em là nhân viên A/B/C... chăm sóc khách hàng của

Công ty TNHH Sumi&Suki”

Trường hợp gọi khách báo bận => Xin thời gian gọi lại nếu khách bận

Trong trường hợp khách hàng bận rộn, không có thời gian nghe điện thoại của bạn, thì hãy xin thời gian hợp lý mà bạn có thể gọi lại cho họ. Tuyệt đối không nên hẹn gọi là mà không nói rõ thời gian cụ thể, vì có thể bạn sẽ gặp lại tình huống ban đầu, gây mất thời gian. Ngoài ra, việc hẹn trước với khách hàng sẽ làm họ quan tâm đến cuộc gọi của bạn hơn và là **cách chăm sóc khách hàng qua điện thoại** đạt hiệu quả.

❖ **Bước 4: Trình bày lý do bạn gọi cho khách hàng**

Đến bước này thì nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ đi vào mục đích chính của cuộc gọi. Cách gọi điện chăm sóc khách hàng cũ tương đối dễ hơn so với gọi điện bán hàng. Bởi vì, sau khi xưng danh tính thì khách hàng đã tin tưởng bạn là nhân viên của tổ chức chuyên nghiệp và quan tâm đến nhu cầu của họ. Họ sẽ có cảm giác an toàn, không sợ bị lừa/làm phiền/quấy rối...từ đó tương lại.

• **Mục đích gọi thường nằm trong các lý do sau:**

Hỏi xem khách đã nhận hàng chưa hoặc sử dụng dịch vụ thế nào? Có hài lòng về sản phẩm, các bước bán hàng, phong cách phục vụ của nhân viên bán hàng, nhân viên giao hàng bên công ty thế nào?

- Hỏi khách chấm điểm về mức độ hài lòng sau khi mua hàng của công ty.
- Thông báo các chương trình khuyến mãi, giảm giá, sản phẩm mới sắp ra mắt (*Nếu có*).
- Giới thiệu về các chương trình quà tặng, hoặc các chương trình ưu đãi khác (*Nếu có*)
- Thông báo chương trình khách hàng thành viên, chương trình tích lũy điểm hoặc số điểm khách nhận được (*Nếu có*).
- Gửi thiệp hoặc lời chúc mừng sinh nhật cho khách hàng (*Nếu có*).

❖ **Bước 5: Tìm hiểu và xác định vấn đề của khách hàng**

Khi chủ động gọi điện cho khách nhân viên CSKH sẽ tìm hiểu được những vấn đề thực sự vướng mắc của NVKD trong công ty thông qua phản hồi

từ khách hàng. Đôi khi họ gặp một vài vấn đề và họ muốn tìm kiếm sự giúp đỡ khác ngoài NVKD đang phụ trách để khắc phục nó.

Đầu tiên hãy hỏi xem vấn đề đó là gì. Hãy ghi chép lại các vấn đề họ gặp phải, đồng thời lắng nghe thật chân tình. Sau đó chẩn đoán phạm vi xử lý vấn đề để “gán nhãn, ghi chú...” rồi tiếp theo là chuyển vấn đề của khách sang bộ phận có liên quan giải quyết.

❖ **Bước 6: Hỗ trợ xử lý các vấn đề của khách hàng**

Nếu trong phạm vi cá nhân giải quyết được nhân viên CSKH sẽ trực tiếp xử lý ngay cho khách trong cuộc gọi. Nếu đây là vấn đề ảnh hưởng đến chất lượng, giá cả, sản phẩm mà liên quan đến nhiều người, thì nhân viên CSKH có trách nhiệm chuyển giao trách nhiệm tới bộ phận khác có chuyên môn để xử lý. Đồng thời thông báo tới khách hàng hướng xử lý của công ty và thông báo thời gian phải chờ đợi công ty giải quyết cho khách hàng. Sau đó hẹn khách sẽ gọi lại thông báo cho khách hàng khi có kết quả.

Xử lý các vấn đề trong gọi điện cho khách hàng

- Nếu khách hàng nhập hàng thì ghi đơn hàng cho khách và đặt đơn hàng lên MBW ngay, chú ý hỏi kỹ từng mã hàng và báo giá nhập/CTKM(*nếu có*) tại thời điểm cho khách
- Nếu khách hàng báo cần nhập thêm hàng A/B/C để bán, hoặc nhờ tư vấn thêm thì báo ngay về NVKD phụ trách
- Nếu khách hàng còn hàng chưa nhập hẹn lần sau thì nhân viên CSKH ghi chú và sắp xếp gọi lại sau đó

❖ **Bước 7: Tạm biệt khách hàng và hẹn gọi lại (nếu có)**

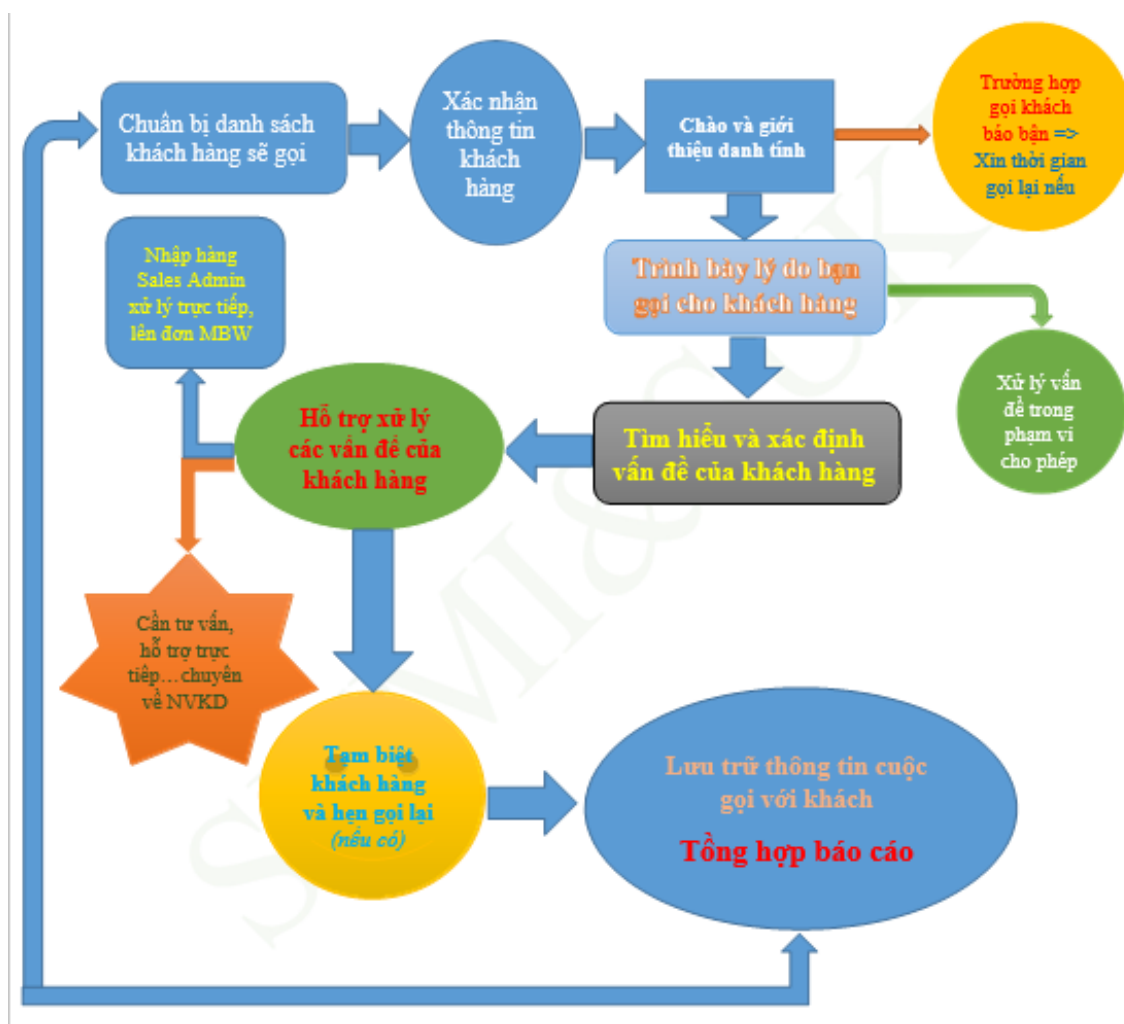
Với những cuộc gọi vấn đề giải quyết xong xuôi thì bạn có thể chào khách, chúc họ một ngày tốt lành và kết thúc cuộc gọi.

Với cuộc gọi đang chờ giải quyết vấn đề, nếu không còn yêu cầu gì khác thì nhân viên CSKH có thể kết thúc cuộc gọi. Hãy cảm ơn khách hàng đã dành thời gian để nhận cuộc gọi và nghe những chia sẻ từ S&S và chúc khách hàng một ngày tốt lành.

❖ Bước 8: Lưu trữ thông tin cuộc gọi với khách

Bước cuối cùng trong gọi điện chăm sóc khách hàng là ghi lại thông tin và kết quả cuộc gọi. Trong đó bắt buộc cần có những dữ liệu như:

- Mục đích cuộc gọi đã đạt hay chưa?
- Khách hàng có hài lòng về sản phẩm, dịch vụ của S&S không? Vấn đề của khách hàng là gì? Đã được giải quyết chưa?
- Các thông tin cá nhân của khách hàng có đúng không?
- Vấn đề của khách hàng đã được chuyển cho ai, bộ phận nào giải quyết? Thời gian xử lý vấn đề của khách hàng dự kiến khoảng bao lâu?
- Ghi chép và lên báo cáo công việc cuối ngày.



Hình 2.10: Chăm sóc khách hàng qua điện thoại

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.7.2. Chăm sóc khách hàng tại nhà:

- Hỏi thăm khách hàng
- Khai thác nhu cầu của khách hàng
- Lắng nghe mong muốn của khách hàng
- Giới thiệu sản phẩm mới hoặc ưu đãi mới

2.7.3. Chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội: (zalo, mail)

- Thông tin cung cấp cho khách hàng phải chính xác và cụ thể nhất
- Hiểu rõ mong muốn của khách hàng
- Cung cấp đầy đủ thông tin đủ cho khách hàng
- Không gửi tin nhắn dồn dập
- Không gửi tin nhắn rập khuôn
- Không nhắn tin thừa hoặc thiếu thông tin cho khách hàng

2.8. Phân tích đội ngũ bán hàng của công ty

2.8.1. Phân tích đội ngũ quản lý bán hàng

Đội ngũ quản lý bán hàng của S&S được đào tạo chuyên sâu về sản phẩm gạo, từ quá trình sản xuất cho đến các đặc điểm riêng biệt của từng loại gạo. Họ không chỉ là những chuyên gia trong việc giới thiệu về gạo mà còn là những người đầu tư tận hưởng tâm huyết, hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và đề xuất giải pháp phù hợp. Đội ngũ quản lý bán hàng của chúng tôi luôn sẵn sàng lắng nghe và tận tâm hỗ trợ khách hàng, từ việc lựa chọn loại gạo phù hợp cho đến cung cấp thông tin chi tiết về cách sử dụng và bảo quản gạo một cách tốt nhất .

Với kỹ năng quản lý xuất sắc, đội ngũ quản lý bán hàng của chúng tôi luôn đảm bảo quy trình bán hàng được thực hiện một cách tiện ích và hiệu quả. Họ có khả năng lập kế hoạch, tổ chức công việc và tương tác tốt với các bộ phận khác nhau trong công ty để đảm bảo sự liên kết và phân phối tốt nhất. Điều này chắc chắn rằng mọi đơn hàng đều được xử lý một cách chính xác và đúng thời hạn, đồng thời đáp ứng mọi yêu cầu đặc biệt từ khách hàng.

Đội ngũ quản lý bán hàng của chúng tôi, tôi tự hào với sự đam mê và cam kết cao trong công việc mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mua

sắc tốt nhất. Chúng tôi tin rằng đội ngũ này sẽ luôn đồng hành cùng khách hàng, tạo ra mối quan hệ bền vững và thành công lâu dài.

Đội ngũ quản lý bán hàng của S&S được đánh giá cao về trình độ chuyên nghiệp, kỹ năng bán hàng, giao tiếp và quản lý quan hệ khách hàng. Họ có khả năng định hướng và thúc đẩy đội ngũ bán hàng, đồng thời đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và đạt được sự phát triển bền vững cho công ty.

2.8.2. Phân tích đội ngũ nhân viên bán hàng

Lực lượng bán hàng của Công ty TNHH Sumi&Suki được xem là lực lượng quan trọng nhất của công ty, là cầu nối trực tiếp giữa công ty với khách hàng và ngược lại. Lợi nhuận công ty đạt được có phần đóng góp lớn đối với đội ngũ bán hàng của công ty.

Lực lượng bán hàng được tập trung vào việc phát triển mối quan hệ với khách hàng và đối tác kinh doanh. Đội ngũ bán hàng của công ty được tuyển chọn kỹ càng và đào tạo chuyên sâu về sản phẩm gạo và kỹ năng bán hàng. Họ có kiến thức vững chắc về các loại gạo, quy trình sản xuất và chất lượng sản phẩm để có thể cung cấp thông tin chi tiết và chuyên sâu cho khách hàng.

Các nhân viên bán hàng của S&S cũng được trang bị kỹ năng giao tiếp, thương lượng và quản lý quan hệ khách hàng. Họ có khả năng lắng nghe và hiểu nhu cầu của khách hàng, đồng thời đề xuất các giải pháp phù hợp để đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Điều này giúp tạo lòng tin và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, từ đó tạo ra sự ổn định và phát triển bền vững cho công ty.

Ngoài ra, lực lượng bán hàng của S&S cũng thường xuyên tham gia vào các hoạt động tiếp thị và quảng cáo để tăng cường nhận diện thương hiệu và quảng bá sản phẩm. Họ có khả năng định vị và truyền đạt thông điệp thương hiệu một cách hiệu quả đến khách hàng, từ đó tạo sự nhận biết và ưu tiên trong tâm trí khách hàng.

Với lực lượng bán hàng chuyên nghiệp và đam mê, Công ty TNHH Sumi&Suki đã xây dựng được mạng lưới khách hàng rộng khắp cả trong cả nước. Điều này không chỉ đảm bảo doanh số bán hàng ổn định mà còn giúp công ty khẳng định vị thế của mình là một trong những nhà cung cấp gạo uy tín và chất lượng hàng đầu trên thị trường.

2.8.2.1. Nhóm bán hàng gián tiếp

Nhóm bán hàng gián tiếp này sẽ có vai trò hỗ trợ liên hệ trực tiếp đến khách hàng thông qua các nền tảng MXH và dụng cụ hỗ trợ online, tiếp nhận những đơn đặt hàng qua điện thoại/email, zalo của khách hàng. Xác nhận về giá cả, số lượng sản phẩm, điểm giao hàng cũng như chi phí giao hàng trước khi xuất đơn hàng. Ngoài ra, còn hỗ trợ khách hàng với vai trò là bên trung gian để kết nối với các bên muốn nhập hàng, nhóm bán hàng tại chỗ còn cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách hàng, theo dõi đơn hàng, kiểm soát hàng tồn kho, không chỉ liên lạc trực tiếp qua điện thoại mà còn có nhiều phương tiện liên lạc khác, trả lời email, trực tổng đài cũng như chăm sóc khách hàng định kỳ. Nhóm bán hàng tại chỗ được xem là hậu phương vững chắc cho nhóm bán hàng trực tiếp bên ngoài.

2.8.2.2. Nhóm bán hàng trực tiếp

Nhóm bán hàng trực tiếp này được xem là cầu nối kết nối giữa công ty và khách hàng qua vùng địa lý đã được phân công trước đó. Nhân viên bán hàng trực tiếp có trách nhiệm tiếp xúc với khách hàng để lắng nghe nhu cầu của khách hàng để tư vấn cho khách hàng về sản phẩm của mình một cách tốt nhất, thường thì sẽ cũng cấp hàng cho các đại lý, mini mart, bách hóa... Đây cũng là lực lượng chính trong việc liên kết sản phẩm với các thị trường theo từng vùng mà mình phân phối, thường thì sẽ đi theo định kì của công ty đề ra.

Đặc điểm tổ chức đội ngũ bán hàng:

CHỨC DANH	ĐẶC ĐIỂM				
	Độ tuổi (từ 22 – 35)	Trình độ		Thâm niên	
		Đại học	Cao đẳng	≤ 3	>3
PGĐ.Kinh doanh	1	1			1
TP. Kinh doanh	1	1			1
Nhân viên bán hàng	10	7	3	4	6

Bảng 2.4: Đặc điểm đội ngũ bán hàng Công ty TNHH Sumi&Suki

(Nguồn: Phòng hành chính – nhân sự)

- PGĐ. Kinh doanh: là người quản lý và hoạch định chiến lược bán hàng. Nhiệm vụ chính là xây dựng chiến lược kinh doanh, triển khai bán hàng,

thiết lập hệ thống phân phối trên toàn quốc và theo dõi khách hàng, phân khúc khách hàng.

- TP. Kinh doanh: Quản lý và giám sát hoạt động bán hàng của nhân viên tại địa bàn được phân công.
- Nhân viên bán hàng: Chịu trách nhiệm bán các sản phẩm và tư vấn sản phẩm cho khách hàng.

Có thể nói đội ngũ bán hàng khá trẻ và có trình độ chuyên môn cao là một lợi thế của công ty. Đa số nhân viên của công ty tốt nghiệp ngành kinh tế nên kỹ năng bán hàng và giao tiếp là một lợi thế, tuy nhiên kinh nghiệm bán hàng lâu năm thì chưa cao, đặc biệt công ty có chính sách đào tạo bán hàng và kỹ năng quy trình bán hàng để đạt được hiệu quả tối đa. Gia tăng sự hài lòng của khách hàng và mang lại hiệu quả cho hoạt động bán hàng.

2.8.2.3. Phân công công việc

- **Khu vực/địa bàn:** chia đội ngũ bán hàng thành các nhóm hoặc cá nhân được phụ trách cho từng khu vực hoặc địa bàn cụ thể. Điều này giúp đảm bảo rằng mỗi nhóm hoặc cá nhân có trách nhiệm quản lý và phát triển thị trường bán hàng trong khu vực của mình.

Ví dụ:

- Chị Liễu – NVKD sẽ phụ trách tất cả đại lý, bách hóa, quán cơm (kênh S&S và Horeca) ở khu vực TP.HCM.
 - Anh Huy – TP.Kinh doanh sẽ phụ trách các công ty, bến ăn (kênh SACN) ở khu vực TP.HCM.
 - Anh Hưng – NVKD sẽ phụ trách tất cả đại lý, bách hóa, quán cơm (kênh S&S và Horeca) ở khu vực Long An.
 - Chị Ngoan – NVKD sẽ phụ trách tất cả đại lý, bách hóa, quán cơm (kênh S&S và Horeca) ở khu vực Biên Hòa – Đồng Nai.
- **Loại hình bán hàng:** Phân công công việc cũng có thể dựa trên loại hình bán hàng, chẳng hạn như bán hàng trực tiếp, bán hàng qua điện thoại, bán hàng website... Điều này giúp công ty tận dụng những kỹ năng đặc thù và phù hợp với từng hình thức bán hàng.

Ví dụ:

- Chị Trinh – Kế toán bán hàng sẽ phụ trách bán hàng trực tiếp.
 - Chị Thảo – CSKH sẽ phụ trách bán hàng qua điện thoại.
 - Chị Tú – CSKH sẽ phụ trách bán hàng qua website.
- **Nhiệm vụ cụ thể:** Các nhiệm vụ cụ thể có thể được phân công cho từng thành viên trong đội ngũ bán hàng.

Ví dụ:

- Chị Trinh – Kế toán chịu trách nhiệm liên hệ khách hàng.
 - Anh Thanh – NVKD đảm nhận việc xây dựng mối quan hệ khách hàng.
 - Chị Tú – CSKH chịu trách nhiệm quản lý hệ thống đặt hàng và giao hàng.
- ⇒ Qua việc phân công công việc phù hợp, S&S có thể tận dụng tối đa năng lực và kỹ năng của từng thành viên trong đội ngũ bán hàng, đồng thời đảm bảo hoạt động bán hàng được thực hiện một cách hiệu quả và mục tiêu bán hàng đạt được.

2.8.2.4. KPI

+ Cách tính lương:

$$\text{Lương} = \left(\frac{\text{Lương cơ bản}}{\text{Số ngày công chuẩn}} \times \text{Số ngày làm việc thực tế} \right)$$

+ Cách tính KPI:

$$\text{KPI} = (\% \text{Doanh thu} \times \text{Doanh thu})$$

+ Cách tính thu nhập:

$$\begin{aligned} \text{Thu nhập} &= \left(\frac{\text{Lương cơ bản}}{\text{Số ngày công chuẩn}} \times \text{Số ngày làm việc thực tế} \right) \\ &+ \text{KPI} + \text{Thưởng (nếu có)} + \text{Phụ cấp} \end{aligned}$$

Chỉ tiêu	Nhân viên ≤ 6 tháng	Nhân viên > 6 tháng
KPI Doanh số (60%)	– 5 tấn/tháng	– 10 tấn/tháng + tăng 10% DS theo từng tháng
KPI (40%)	<ul style="list-style-type: none"> – Mở mới điểm bán: 5 điểm (20%) – Check in/tổng KH có sẵn & KH mới (15%) – Tương tác trên trang mạng xã hội của công ty (5%) 	<ul style="list-style-type: none"> – Mở mới điểm bán: 10 điểm (20%) – Check in/tổng KH có sẵn & KH mới (15%) – Tương tác trên trang mạng xã hội của công ty (5%)

Bảng 2.5: KPI của nhân viên

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.8.3. Hoạt động giám sát bán hàng

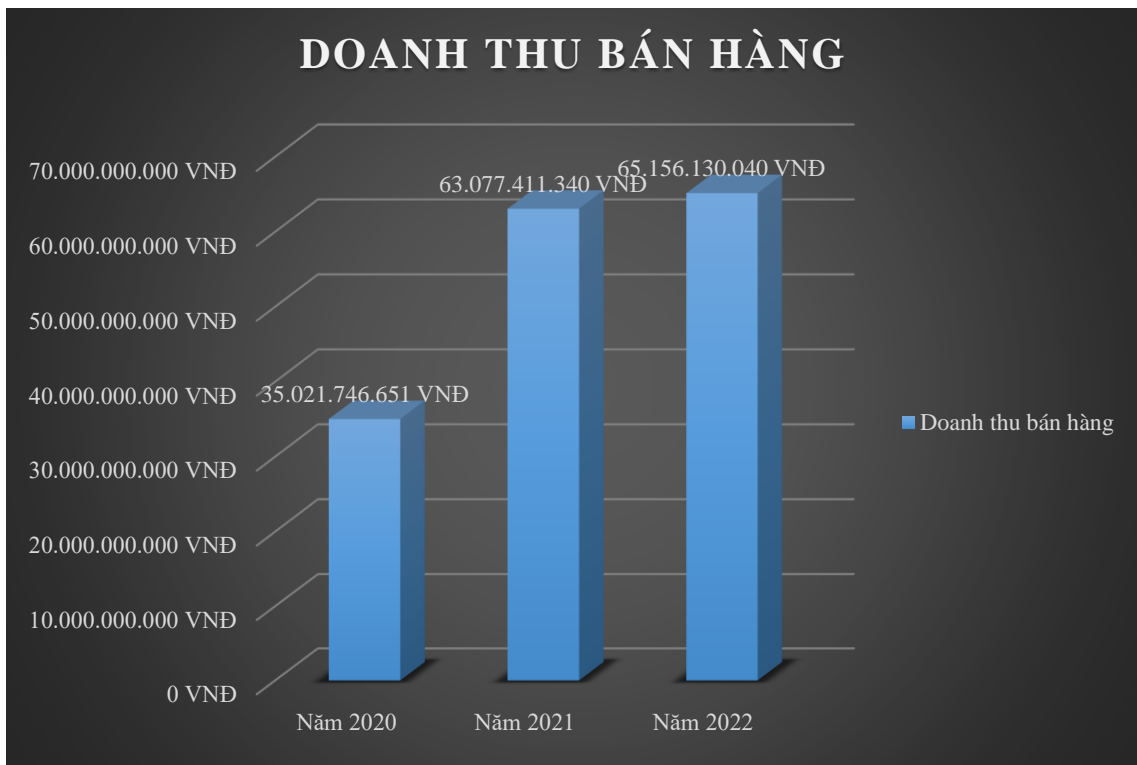
Công ty thực hiện các hoạt động giám sát bán hàng để đảm bảo hiệu quả và chất lượng trong quá trình bán hàng. Dưới đây là một số hoạt động giám sát việc bán hàng của công ty.

- Theo dõi hoạt động bán hàng: Công ty theo dõi các hoạt động bán hàng ngày để đảm bảo rằng quy trình bán hàng diễn ra đúng theo kế hoạch và tiêu chuẩn quy định. Các số liệu bán hàng, doanh số và chỉ số hiệu suất được ghi nhận và theo dõi thường xuyên.
- Kiểm tra chất lượng sản phẩm: Gạo Sumi&Suki thực hiện kiểm tra chất lượng sản phẩm để đảm bảo rằng gạo đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao nhất. Công ty có quy trình kiểm tra mẫu ngẫu nhiên từ các lô hàng và sử dụng các phương pháp kiểm tra chất lượng như kiểm tra hương vị, độ ẩm, kích thước và màu sắc. Nếu vấn đề phát sinh, công ty sẽ có biện pháp xử lý ngay lập tức.

- Đánh giá hiệu quả chiến dịch bán hàng: Công ty đánh giá hiệu quả của các chiến dịch bán hàng để đảm bảo rằng các hoạt động tiếp thị và quảng bá đạt được kết quả như mong muốn. Công ty chỉ sử dụng các số như tỷ lệ chuyển đổi, tăng trưởng doanh số và đánh giá phản hồi của khách hàng để đo lường hiệu quả và điều chỉnh chiến lược bán hàng.
 - Đánh giá và cải tiến quy trình bán hàng: Công ty liên tục đánh giá và cải tiến quy trình bán hàng để nâng cao hiệu quả và chất lượng dịch vụ. Bằng cách thu thập ý kiến từ khách hàng, đội ngũ bán hàng và các bộ phận liên quan, công ty tìm kiếm cơ hội để cải thiện quy trình thiện chí và tăng cường tương tác với khách hàng.
 - Đào tạo và phát triển nhân viên bán hàng: Công ty đặc biệt coi trọng việc đào tạo và phát triển nhân viên bán hàng. Điều này bao gồm việc cung cấp các khóa học và đào tạo buổi chiều về kỹ năng bán hàng, quản lý khách hàng và kiến thức về sản phẩm. Đội ngũ bán hàng được nâng cao năng lực và được cung cấp công cụ và hỗ trợ để hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình.
- ⇒ Công ty TNHH Sumi & Suki thực hiện các hoạt động giám sát bán hàng nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm, tăng cường hiệu quả và cải thiện quy trình bán hàng để đáp ứng nhu cầu tốt của khách hàng.

2.8.4. Đánh giá hiệu quả bán hàng

2.8.4.1. Doanh thu bán hàng



Biểu đồ 2.2: Doanh thu bán hàng

➤ Nhận xét:

Từ năm 2020 đến năm 2021, Công ty TNHH Sumi&Suki đã ghi nhận mức tăng trưởng mạnh mẽ trong doanh thu bán hàng, tăng từ 35.021.746.651 đồng lên 63.077.411.340 đồng. Đây là một sự gia tăng đáng kể, cho thấy khả năng thích nghi và mở rộng thị trường của công ty.

Sự tăng trưởng này có thể được giải thích bởi một số yếu tố sau đây:

- Mở rộng thị trường: Công ty đã có thành công trong việc mở rộng thị trường tiêu thụ của mình. Điều này có thể bao gồm mở rộng mạng lưới phân phối, tăng cường quảng bá và marketing để thu hút khách hàng mới.
- Đáp ứng nhu cầu tăng cao: Trong giai đoạn COVID-19, nhu cầu tiêu dùng sản phẩm gạo tăng cao do người tiêu dùng tìm kiếm các sản phẩm cơ bản và thực phẩm an toàn. Công ty TNHH Sumi&Suki có thể đã đáp

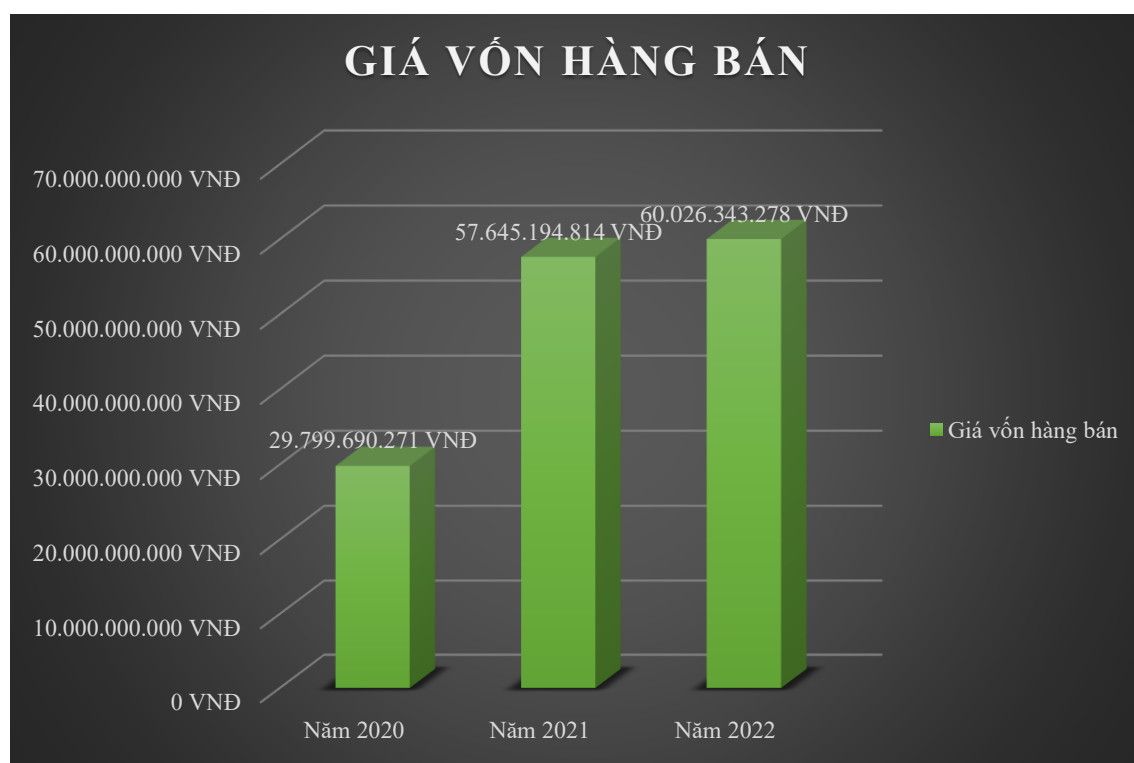
ứng thành công nhu cầu này bằng cách cung cấp sản phẩm chất lượng và đảm bảo an toàn.

Tuy nhiên, trong năm 2022, tốc độ tăng trưởng của doanh thu bán hàng đã chậm lại so với giai đoạn trước đó. Điều này có thể cho thấy sự ảnh hưởng của thị trường và đối thủ cạnh tranh. Có thể có một số yếu tố gây áp lực lên doanh thu bán hàng của công ty:

- Cạnh tranh tăng cường: Có thể rằng công ty đang gặp sự cạnh tranh gia tăng từ các đối thủ trong ngành gạo. Điều này có thể gây áp lực lên giá cả và doanh thu của công ty.
- Tác động của biến động thị trường: Các yếu tố kinh tế và xã hội có thể đã tác động đến thị trường gạo và doanh thu bán hàng của công ty. Biến động giá nguyên liệu và nhu cầu tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến giá và doanh thu của công ty.

⇒ Để duy trì sự tăng trưởng và cạnh tranh trong thị trường, S&S cần tiếp tục theo dõi và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tăng cường chiến lược marketing và quảng bá sản phẩm, cũng như duy trì chất lượng và an toàn của sản phẩm gạo.

2.8.4.2. Giá vốn hàng bán



Biểu đồ 2.3: Giá vốn hàng bán

➤ Bảng tỷ trọng giá vốn hàng bán của công ty:

(Đơn vị: VNĐ)

Chỉ tiêu	Năm		
	2020	2021	2022
Giá vốn hàng bán	29.799.690.271	57.645.194.814	60.026.343.278
Doanh thu	35.021.746.651	63.077.411.340	65.156.130.040
GVHB/DT (%)	85,09%	91,39%	92,13%

Bảng 2.6: Tỷ trọng giá vốn hàng bán

➤ Nhận xét:

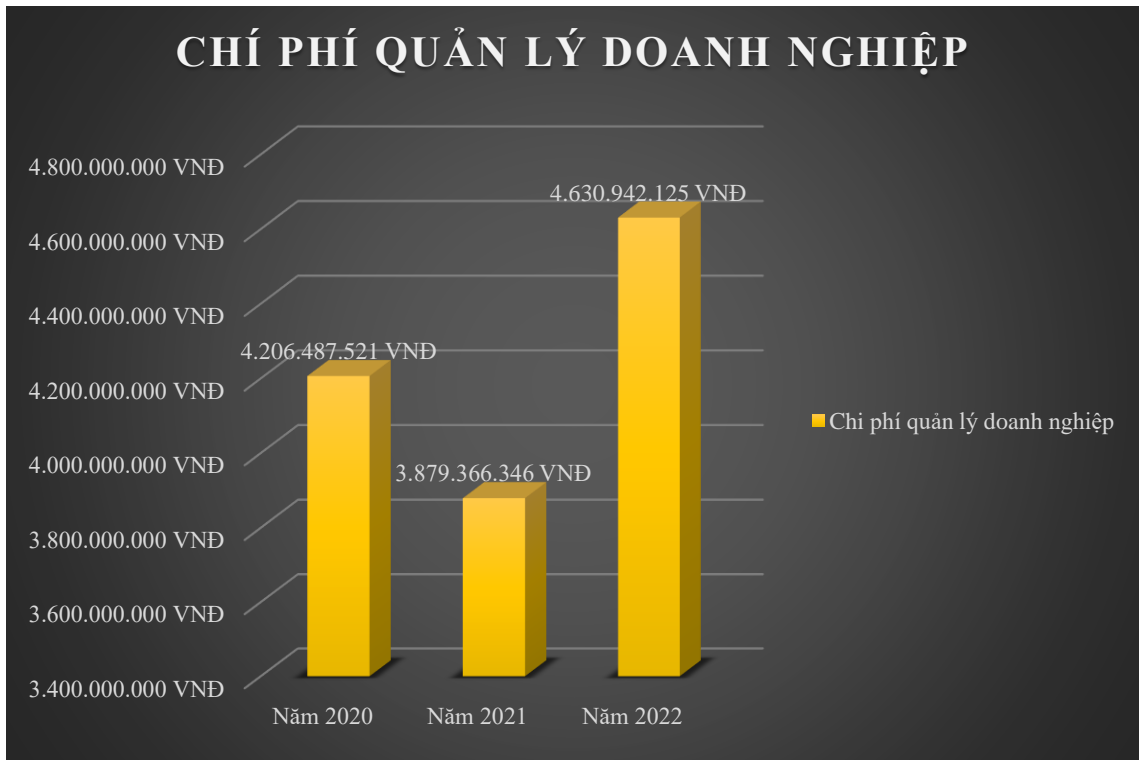
Trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2021, giá vốn hàng bán của Công ty Sumi&Suki đã tăng liên tục từ 29.799.690.271 đồng lên 57.645.194.814 đồng. Sự gia tăng này có thể được giải thích bởi các yếu tố sau:

- Tăng giá nguyên liệu: Trong giai đoạn này, giá nguyên liệu có thể đã tăng, ảnh hưởng đến chi phí sản xuất và hàng bán của công ty. Sự tăng giá nguyên liệu có thể là do nhiều yếu tố như tăng giá các thành phần trong quá trình sản xuất gạo, tăng giá năng lượng hay biến động trên thị trường nguyên liệu nông sản.
- Tăng chi phí vận hành: Nhu cầu tiêu thụ và mở rộng quy mô hoạt động cũng có thể đã đóng góp vào tăng giá vốn hàng bán. Sumi&Suki có thể đã phải tăng cường hoạt động sản xuất, phân phối và quảng bá để đáp ứng nhu cầu thị trường và mở rộng quy mô kinh doanh, thì sẽ có sự gia tăng về chi phí nguyên vật liệu, lao động và các chi phí khác, góp phần vào sự tăng giá vốn hàng bán.

Trong năm 2022, chi phí hàng bán tiếp tục tăng lên 60.026.343.278 đồng, cho thấy sự tăng trưởng đáng kể. Điều này đòi hỏi công ty quản lý và kiểm soát chi phí một cách cẩn thận để đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

S&S cần đánh giá lại các quy trình sản xuất, tìm kiếm cách tiết kiệm chi phí và tối ưu hóa quy trình kinh doanh. Đồng thời, công ty có thể xem xét tái định vị hoặc đàm phán lại với các nhà cung cấp để đảm bảo giá cả và chi phí hợp lý.

2.8.4.3. Chi phí quản lý doanh nghiệp



Biểu đồ 2.4: Chi phí quản lý doanh nghiệp

➤ **Bảng tỷ trọng chi phí quản lý DN của công ty:**

(Đơn vị: VNĐ)

Chỉ tiêu	Năm		
	2020	2021	2022
Chi phí quản lý DN	4.206.487.521	3.879.366.346	4.630.942.125
Doanh thu	35.021.746.651	63.077.411.340	65.156.130.040
CPQL/doanh thu (%)	12,01%	6,15%	7,11%

Bảng 2.7: Tỷ trọng chi phí quản lý DN

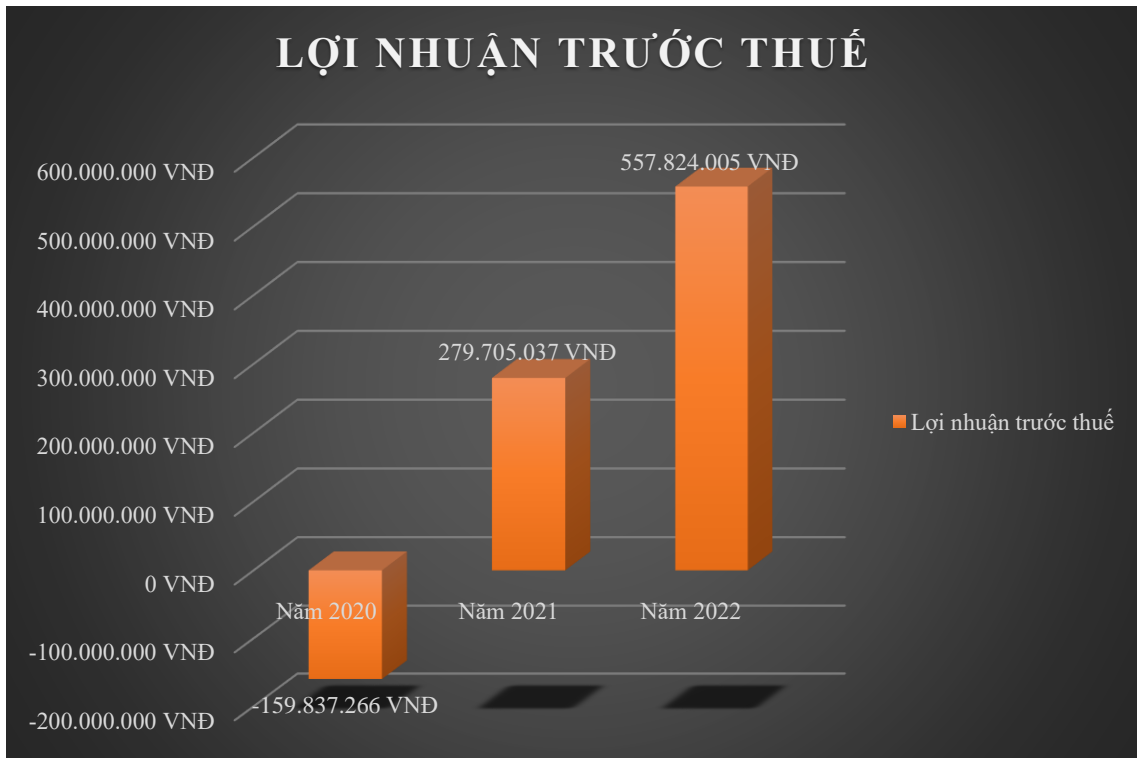
➤ **Nhận xét:**

Trong giai đoạn từ năm 2021 đến năm 2022, chi phí quản lý DN của Công ty TNHH Sumi&Suki đã tăng từ 3.879.366.346 đồng lên 4.206.487.521 đồng. Sự gia tăng này có thể được giải thích bởi các yếu tố sau:

- Mở rộng quy mô hoạt động: S&S đã tăng cường các hoạt động sản xuất, phân phối và tiếp thị để đáp ứng nhu cầu thị trường và mở rộng quy mô kinh doanh. Việc mở rộng quy mô hoạt động đòi hỏi công ty phải đầu tư thêm vào các bộ phận quản lý, hệ thống hỗ trợ và quy trình điều hành. Điều này góp phần tăng chi phí quản lý doanh nghiệp của công ty.
- Đầu tư và tăng cường hoạt động quản lý: Sự tăng chi phí quản lý doanh nghiệp có thể phản ánh việc công ty đầu tư và tăng cường hoạt động quản lý trong giai đoạn này. Công ty có thể đã tăng cường đội ngũ quản lý, đưa vào sử dụng công nghệ và hệ thống quản lý hiện đại hoặc đầu tư vào các dự án và chương trình cải tiến quy trình quản lý. Điều này nhằm nâng cao hiệu quả vận hành, tăng cường sự kiểm soát và đáp ứng nhu cầu phát triển và tăng trưởng của công ty.
- Phát triển sản phẩm và nghiên cứu: Để duy trì và nâng cao sự cạnh tranh trên thị trường, Công ty TNHH Sumi&Suki có thể đã đầu tư vào hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, cải tiến quy trình sản xuất và phân phối.
- Điều chỉnh chi phí: Sự tăng chi phí quản lý doanh nghiệp cũng có thể phản ánh việc điều chỉnh các chi phí liên quan đến hoạt động quản lý. Công ty có thể đã điều chỉnh cơ cấu chi phí, tái cấu trúc các bộ phận và quy trình, hoặc tăng cường đào tạo nhân viên quản lý. Mục tiêu là nâng cao hiệu suất và hiệu quả sử dụng tài nguyên, từ đó giảm chi phí hoạt động và tối ưu hóa quản lý.

Tuy nhiên, công ty cần đảm bảo rằng các chi phí đầu tư được quản lý và sử dụng một cách hiệu quả để đảm bảo sự bền vững và sinh lợi. Đánh giá kỹ lưỡng và quản lý rủi ro trong các hoạt động đầu tư cũng là yếu tố quan trọng để đạt được hiệu quả tài chính và tăng trưởng bền vững.

2.8.4.4. Lợi nhuận trước thuế



Biểu đồ 2.5: Lợi nhuận trước thuế

➤ **Nhận xét:**

Trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2021, Công ty TNHH Sumi&Suki đã có sự phục hồi về lợi nhuận trước thuế TNDN. Sau khi ghi nhận lỗ trước thuế TNDN trong năm 2020 là -159.837.266 đồng, do năm 2020 là năm mà đại dịch COVID-19 đã lan rộng trên toàn cầu, ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh của nền kinh tế đặc biệt đối với hàng hóa trực tiếp. Các công ty, đặc biệt là trong ngành nông nghiệp và thực phẩm, gặp khó khăn lớn trong công việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm và công ty TNHH Sumi&Suki cũng là một trong số đó. Các giải pháp pháp lý về giãn cách xã hội và hạn chế chuyển đổi cũng gây ra sự suy giảm trong sản xuất.

Năm 2021, công ty đã ghi nhận lợi nhuận trước thuế TNDN là 279.705.037 đồng. Sự phục hồi này có thể được giải thích bởi các biện pháp ứng phó của công ty với tình hình khó khăn do đại dịch COVID-19 gây ra. Có thể công ty đã thực hiện các biện pháp như:

- Cải thiện hiệu suất kinh doanh: Sự tăng trưởng đáng kể của lợi nhuận trước thuế TNDN cho thấy công ty đã cải thiện hiệu suất kinh doanh trong giai đoạn này. Có thể công ty đã áp dụng các biện pháp tăng cường quản lý chi phí, tối ưu hóa hoạt động sản xuất và bán hàng, và tăng cường khả năng tiếp cận thị trường. Điều này đã góp phần cải thiện hiệu suất tài chính và mang lại lợi nhuận cao hơn.
- Tăng doanh thu bán hàng: Sự tăng trưởng của lợi nhuận trước thuế TNDN có thể được hỗ trợ bởi sự tăng doanh thu bán hàng. Từ các số liệu cho trước, có thể thấy doanh thu bán hàng của công ty cũng đã tăng trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2022. Điều này cho thấy công ty đã đạt được sự phục hồi và tăng trưởng sau giai đoạn khó khăn do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19.
- Tối ưu hóa cơ cấu chi phí: Ngoài việc tăng doanh thu, công ty cũng có thể đã tối ưu hóa cơ cấu chi phí để tăng lợi nhuận trước thuế TNDN. Việc điều chỉnh chi phí với mục tiêu tối ưu hóa hiệu quả sử dụng tài nguyên và giảm chi phí không cần thiết đã góp phần tăng cường lợi nhuận của công ty.

Trong năm 2022, công ty Sumi&Suki ghi nhận lợi nhuận trước thuế TNDN là 557.824.005 đồng, cho thấy sự tăng trưởng đáng kể và khôi phục mạnh mẽ sau giai đoạn khó khăn. Điều này cho thấy công ty đã có các biện pháp quản lý tài chính và vận hành hiệu quả để tạo ra lợi nhuận và tăng cường sự bền vững của doanh nghiệp.

Sự phục hồi và tăng trưởng lợi nhuận trước thuế TNDN của công ty Sumi&Suki trong giai đoạn COVID-19 năm 2020-2022 có thể được coi là kết quả của sự thích nghi linh hoạt với môi trường kinh doanh thay đổi và khả năng quản lý tài chính và chi phí của công ty. Cho thấy được sự trở mình mạnh mẽ của doanh nghiệp và thể hiện rõ tầm nhìn sáng suốt của lãnh đạo trong công ty.

2.9. Nhận xét về hoạt động bán hàng của công ty

2.9.1. Ưu điểm

- Đội ngũ bán hàng có nhiều kinh nghiệm, năng động, tận tình trong việc tìm kiếm khách hàng và mang về những hợp đồng có giá trị đem lại nguồn thu và nhiều khách hàng thân thiết cho công ty.
- Nguồn hàng được nhập trực tiếp từ Nhà máy gạo Nông Sản Cỏ Thơm nên tự chủ được về số lượng và đặc biệt là chất lượng hàng hóa.
- Quy trình bán hàng của công ty cụ thể, đơn giản đáp ứng đầy đủ các bước từ tìm kiếm khách hàng đến chăm sóc khách hàng. Giúp cho ban lãnh đạo dễ dàng quản lý và nhân viên luôn làm việc hiệu quả.
- Việc đi thị trường trực tiếp tiếp cận hợp tác với các doanh nghiệp hay đại lý cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm trước khi đưa ra thị trường là một lợi thế để khách hàng tin tưởng và nâng cao số lượng trong mỗi đơn hàng hơn.
- Tổ chức lực lượng bán hàng hiện tại của công ty đang được thực hiện hiệu quả, các nhân viên có cơ hội tích lũy được các kinh nghiệm và kỹ năng mềm trong quá trình tiếp xúc bán hàng với các công ty hoặc đại lý.
- Các sản phẩm của công ty đa dạng đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của khách hàng. Đồng thời khi mua các sản phẩm của công ty sẽ có chế độ đổi trả đi kèm đảm bảo quyền lợi của khách hàng. Bên cạnh đó, dịch vụ giao hàng của công ty nhanh chóng và thuận tiện giúp khách hàng không phải chờ đợi quá lâu trong quá trình giao hàng.
- Công ty có một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, luôn tham khảo và ghi nhận các ý kiến của khách hàng, giúp khách hàng giải quyết được những điểm không hài lòng về sản phẩm nâng cao uy tín của công ty.
- Hiện tại công ty đang giữ vững và ổn định thị trường đặc biệt là thị trường tại khu vực Đông Nam Bộ trước sự cạnh tranh từ các đối thủ. Việc tạo lập lòng tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng cũ giúp doanh thu của công ty ngày càng tăng, đồng thời nhân viên cũng không ngừng nỗ lực để tìm kiếm khách hàng mới với mức tăng trưởng cao giúp cho công ty ngày càng phát triển.

2.9.2. Nhược điểm

- Giá gạo có sự cạnh tranh khốc liệt từ các thương hiệu điều này làm cho quá trình giá cả và lợi nhuận trở nên không ổn định.
- Các hoạt động khuyến mãi của công ty vẫn chưa được người tiêu dùng biết đến rộng rãi.
- Tuyển dụng và đào tạo nhân sự của công ty khá mất thời gian để chờ có người ứng tuyển. Công tác đào tạo nhân sự của công ty đa số tập trung vào nhân viên mới làm quen việc. Chưa có các chương trình đào tạo chuyên môn và nâng cao kiến thức về các lĩnh vực chuyên môn cho nhân sự.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong nền kinh tế thị trường, với sự cạnh tranh khắc nghiệt thì vấn đề phải làm sao để đưa được hàng hóa của mình vào thị trường để người tiêu dùng chấp nhận, đồng thời vẫn đảm bảo kinh doanh có lãi, luôn là một câu hỏi lớn đối với những doanh nghiệp trẻ, đang từng bước vươn lên như Công ty TNHH Sumi&Suki. Ở chương 2 đã giới thiệu một cách khá tổng quát với các thông tin cơ bản về công ty. Bên cạnh đó, nó cũng khái quát về tình hình kinh doanh của công ty từ năm 2020 - 2022 thông qua các số liệu từ báo cáo tài chính công ty, với việc phân tích tài chính sẽ giúp chúng ta đánh giá được năng lực kinh doanh của công ty. Mặc khác, chúng ta cũng được tìm hiểu về quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Sumi&Suki, gồm 8 bước: tìm kiếm khách hàng, tiếp cận khách hàng, giới thiệu sản phẩm, thuyết phục khách hàng, ký kết hợp đồng, giao hàng, thanh toán và chăm sóc khách hàng. Có thể thấy rõ công ty luôn đặt ra chỉ tiêu mang tính trung hạn và dài hạn để có thể dễ dàng hơn trong việc triển khai kế hoạch bán hàng trong năm. Để bắt đầu vào thực hiện những công việc đã đề ra và hoàn thành tốt mục tiêu đã đưa ra thì các bộ phận của công ty đã có sự phối hợp nhịp nhàng, đoàn kết trong từng khâu bán hàng để đưa sản phẩm tốt nhất đến với từng khách hàng, cụ thể hóa cho những công việc đó là các hoạt động tìm kiếm khách hàng bằng những cách khác nhau rồi cho đến tiếp cận khách hàng để giới thiệu sản phẩm, sau đó là các công việc cần phải làm để thống nhất thương vụ và ký kết hợp đồng giữa công ty và khách hàng. Hoạt động về xử lý đơn đặt hàng và giao hàng luôn thể hiện tính chuyên nghiệp của công ty. Tất cả các công việc trên đều đã được triển khai tốt thể hiện ưu thế của công ty như: Tạo mối quan hệ tốt với khách hàng, lực lượng bán hàng và nhân viên kinh doanh có trình độ chuyên môn cao, giàu kinh nghiệm... là những ưu điểm để góp phần nâng cao vị thế của công ty. Bên cạnh những thành tựu và kết quả đạt được trong quản trị bán hàng của S&S cũng còn một số hạn chế nhất định. Do đó, để nâng cao hiệu quả bán hàng công ty cần không ngừng nỗ lực hoàn thiện quy trình, nâng cao chất lượng sản phẩm, đặc biệt công ty cần luôn duy trì và phát triển nguồn nhân lực đảm bảo đáp ứng nhu cầu phát triển và mở rộng thị trường.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH SUMI&SUKI

3.1. Định hướng phát triển công ty

Để nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Sumi&Suki trong thời gian tới, công ty phải phát triển hơn nữa các sản phẩm của mình và ngày càng khẳng định vị thế của mình trên thị trường, nhằm đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng.

3.1.1. Phát triển chính sách đãi ngộ nhân sự

Xây dựng chính sách đãi ngộ nhân sự và có các chế độ khen thưởng phù hợp để khuyến khích nhân viên công hiến hết mình cho doanh nghiệp.

❖ Ví dụ:

- Mức doanh thu từ **500.000.000đ đến dưới 1.000.000.000đ** thì chỉ tiêu doanh số được giao bắt đầu từ tháng thứ 4 tăng 10% (tức mức doanh số đạt được nhân với 110%).
- Mức doanh thu từ **1.000.000.000đ đến dưới 1.500.000.000đ** thì chỉ tiêu doanh số được giao bắt đầu từ tháng thứ 4 tăng 7,5% (tức mức doanh số đạt được nhân với 107,5%).
- Mức doanh thu từ **1.500.000.000đ đến dưới 2.000.000.000đ** thì chỉ tiêu doanh số được giao bắt đầu từ tháng thứ 4 tăng 5% (tức mức doanh số đạt được nhân với 105%).
- Mức doanh thu từ **2.000.000.000đ trở lên** thì chỉ tiêu doanh số được giao bắt đầu từ tháng thứ 4 tăng 2,5% (tức mức doanh số đạt được nhân với 102,5%).

3.1.2. Xây dựng các mối quan hệ với khách hàng

Công ty cần tăng cường mối quan hệ chặt chẽ với đối tác và đảm bảo cung cấp thông tin kịp thời cho các đối tác/ khách hàng tiếp nhận một cách nhanh chóng. Cũng cố các chính sách chăm sóc khách hàng cũ và giải đáp các thắc mắc đối với khách hàng mới góp phần nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ, mặt khác tăng

được sự hài lòng của đối tác đối với doanh nghiệp. Góp phần củng cố vị trí và phát triển hình ảnh tốt đẹp của công ty đồng thời thu hút được nhiều khách hàng trung thành để tăng doanh thu, lợi nhuận.

3.1.3. Liên tục nghiên cứu thị trường cập nhật thông tin

Nghiên cứu thị trường để mở rộng thêm thị trường khai thác các khách hàng mới là yếu tố không thể thiếu trong định hướng phát triển của Công ty TNHH Sumi&Suki. Thu thập thông tin của khách hàng để lập kế hoạch dự trữ và bán hàng hiệu quả hơn. Công ty phải luôn theo dõi, phân tích các báo cáo và hoạt động kinh doanh một cách liên tục để làm cơ sở cho việc lập kế hoạch kinh doanh trong các giai đoạn tiếp theo.

3.2. Các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng

3.2.1. Chiến lược giá hợp lý

Giá bán là một trong yếu tố có tác động lớn nhất đến quyết định mua gạo của khách hàng. Gạo là sản phẩm thiết yếu cần thiết trong cuộc sống hàng ngày. Vì vậy, khi khách hàng mua hàng họ thường suy nghĩ rất kỹ và tham khảo giá ở nhiều công ty, đại lý khác nhau. Giá bán ở Công ty TNHH Sumi&Suki thấp hơn so với đối thủ nhưng vẫn đảm bảo chất lượng tốt nhất. Đây là một trong những điểm mà công ty được khách hàng đánh giá cao hơn các đại lý hoặc công ty khác. Các sản phẩm có chất lượng như nhau nên khách hàng mua sản phẩm của công ty nào bán rẻ hơn. Do đó, việc đưa ra mức giá hợp lý, vừa đảm bảo lợi nhuận vừa có tính cạnh tranh là rất quan trọng để thu hút và để giữ chân khách hàng. Bên cạnh đó, công ty nên giảm 2% đối với khách hàng mua số lượng lớn và không cho nợ quá 60 ngày tránh tình trạng ứ đọng nguồn vốn.

Công ty phải linh động đưa ra mức giá hợp lý tùy từng thời điểm và có một số giải pháp như sau:

- Công ty tiến hành khảo sát giá của các công ty hoặc đại lý khác trên địa bàn để xác định mức giá phù hợp cho sản phẩm.
- Phải luôn đảm bảo mức giá ổn định, công ty phải có phương án giảm chi phí như để hàng hóa tại xưởng sản xuất tối ưu hóa chi phí thuê và quản lý hàng tồn kho, dự trữ và giảm giá hàng bán.

- Công ty cần phải theo dõi chặt chẽ đối thủ cạnh tranh để có những điều chỉnh phù hợp trong chính sách bán hàng nhằm thu hút khách hàng. Ngoài ra, có thể áp dụng phương thức bán hàng trả chậm, chiết khấu thanh toán... để thu hút các khách hàng mới và giữ chân được khách hàng trung thành.

3.2.2. Hoạt động khuyến mãi

Hoạt động khuyến mãi được coi là một trong những yếu tố kích thích hoạt động mua hàng của khách hàng khi đến với cửa hàng. Quá trình nghiên cứu chứng minh hình thức khuyến mãi chủ yếu của công ty là tặng quà và sản phẩm khuyến mãi cho đến nay vẫn chưa được khách hàng đánh giá cao. Vì vậy, công ty cần đa dạng hóa thêm các sản phẩm khuyến mãi để tăng sự hài lòng của khách hàng và thu hút khách hàng tham gia nhiều chương trình khuyến mãi hơn.

Để thúc đẩy doanh số bán hàng, công ty có thể tăng cường việc tặng quà khuyến mãi cho khách hàng. Ví dụ, công ty có thể tặng voucher trị giá 50.000 đồng hoặc 500.000 đồng cho lần mua hàng tiếp theo, phụ thuộc vào số lượng đơn hàng của khách hàng.

Để đảm bảo rộng rãi mạch lối tiếp cận đến khách hàng, công ty cần thiết kế và triển khai các chiến dịch khuyến mãi một cách hiệu quả. Cách thức này bao gồm việc sử dụng các phương tiện truyền thông trực tuyến như mạng xã hội và truyền thông truyền thống như phát tờ rơi, quảng cáo trên báo, và truyền hình.

Để kích thích sự quan tâm và mua sắm của khách hàng, công ty có thể tiếp tục tổ chức các chương trình khuyến mãi hấp dẫn như tặng 5kg gạo cùng loại cho những đơn hàng mua từ 50kg trở lên hoặc tặng 1kg loại gạo mới cho những đơn hàng trị giá trên 200.000 đồng. Việc tặng sản phẩm mới, ngoài việc tăng sự hài lòng của khách hàng đồng thời giới thiệu sản phẩm mới đến tay khách hàng mà không cần tốn chi phí và tiết kiệm thời gian.

3.2.3. Tuyển dụng và đào tạo lực lượng bán hàng

Yếu tố con người luôn là một phần đặc biệt quan trọng ở bất kỳ công ty nào, họ đại diện cho hình ảnh và uy tín của công ty. Đây là những người kết nối trực tiếp với khách hàng, thuyết phục họ mua sản phẩm và sử dụng dịch vụ của công

ty. Vì vậy, đội ngũ nhân viên có trình độ, kinh nghiệm chuyên môn, khả năng phục vụ và thái độ phục vụ tốt là điều rất thuận lợi cho công ty.

Công ty TNHH Sumi&Suki hiện tại có đội ngũ nhân viên tạm ổn, có trình độ chuyên môn cao, chuyên nghiệp, đặc biệt có thái độ phục vụ tốt. Do đó, công ty phải không ngừng phát huy chất lượng nguồn nhân lực nhằm phát huy tối đa sức mạnh của công ty, đạt được sự hài lòng cao của khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh. Công ty cần áp dụng các giải pháp như sau:

- Luôn tạo môi trường làm việc tốt nhất cho nhân viên và có chính sách lương thưởng phù hợp để nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên.
- Nên mời thêm các chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng về giảng dạy cho nhân viên và cần đào tạo thêm kỹ năng đi kèm để phục vụ tốt công tác bán hàng như kỹ năng ngoại ngữ, tin học...
- Các khóa đào tạo tiến hành hàng năm nhằm nâng cao những kỹ năng cần thiết của nhân viên bán hàng. Từ đó, phát hiện ra điểm mạnh, điểm yếu và tìm cách khắc phục nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng.
- Công ty nên đào tạo cho các bộ phận biết thêm về cách bán hàng. Trong trường hợp lượng khách hàng đông, các nhân viên khác trong công ty có thể đến bộ phận bán hàng để hỗ trợ và tham gia tư vấn.
- Người bán hàng phải có kỹ năng giao tiếp và khả năng tìm hiểu tâm lý, tính cách của khách hàng. Để có thể giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng phải hiểu rõ các đặc tính của sản phẩm.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Ở chương 3, một số giải pháp đã được đề ra nhằm hỗ trợ Công ty TNHH Sumi&Suki giúp nâng cao hoạt động bán hàng của mình. Có thể thấy, trong thời đại cạnh tranh khốc liệt hiện nay, ngoài chất lượng sản phẩm công ty còn cần đào tạo được đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, quy trình bán hàng và hệ thống phân phối hoàn thiện cũng như các dịch vụ CSKH. Do đó, công ty mới có thể thuyết phục khách hàng mua hàng.

KẾT LUẬN

Lúa gạo là ngành sản xuất truyền thống và quan trọng của Việt Nam, mang lại sinh kế cho hàng chục triệu nông dân trên cả nước. Việt Nam đã đạt được thành công lớn trong sản xuất lúa gạo những năm gần đây, góp phần quan trọng bảo đảm an ninh lương thực quốc gia. Trong quá trình phát triển, ngành sản xuất lúa gạo Việt Nam đã đạt được nhiều “kỳ tích”. Trong bối cảnh mới hiện nay, khi những biến động của thị trường toàn cầu, sự thay đổi sở thích của người tiêu dùng và biến đổi khí hậu ngày càng rõ nét, ngành lúa gạo Việt Nam đang có sự chuyển đổi lớn cả về sản xuất, tiêu dùng cũng như xuất khẩu. Vì vậy, ngành tập trung nâng cao chất lượng gạo, mở rộng thị trường tiêu thụ và tạo dựng thương hiệu gạo bền vững trên thị trường quốc tế.

Quá trình hội nhập kinh tế mang lại cho Việt Nam rất nhiều lợi thế nhưng cũng đầy thách thức. Các công ty trong nước và ngoài nước luôn không ngừng sáng tạo, nỗ lực phát triển và hoạt động bán hàng là mối quan tâm của mọi công ty hiện nay. Vì bán hàng là khâu cuối cùng của quá trình lưu thông hàng hóa, quyết định kết quả sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp và là mô hình chủ đạo cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì cần phải chú trọng vào khâu bán hàng luôn luôn học hỏi và tiếp thu những cái mới từ đó giúp công ty thu được lợi nhuận. Do đó, các công ty phải nỗ lực hết mình để tìm ra phương pháp tốt nhất cho hoạt động bán hàng và đặc biệt là hoạt động hậu mãi. Nhờ đó, công ty sẽ ngày càng nâng cao uy tín, chiếm được lòng tin của khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh so với các công ty khác.

Công ty TNHH Sumi&Suki luôn đặt đội ngũ nhân viên, giá cả hợp lý và dịch vụ lên hàng đầu để giữ uy tín và niềm tin của khách hàng. Về hoạt động kinh doanh, công ty ngày càng phát triển và các mặt hàng bán ra ngày càng nhiều. Tuy nhiên, có nhiều chi phí phát sinh không lường trước được dẫn đến doanh thu sụt giảm nhưng vẫn ở mức tương đối cao nhờ việc kiểm soát chi phí chặt chẽ và một số chiến lược kinh doanh hiệu quả. Vì vậy, người tiêu dùng luôn biết đến công ty như một thương hiệu mạnh và uy tín. Để việc bán hàng mỗi ngày hiệu quả hơn, công ty cần phải nỗ lực hơn nữa trong công tác nghiên cứu thị trường, kiểm soát

chặt chẽ giá vốn hàng bán và chi phí phân phối, nâng cao doanh số bán hàng. Để đạt được điều này, chính sách xúc tiến bán hàng, các chương trình quảng cáo, khuyến mãi và hỗ trợ bán hàng của công ty phải được hoàn thiện hơn nữa. Điều này sẽ giúp cho công ty bán được nhiều sản phẩm hơn và nhanh hơn.

Ngoài ra, chính sách chiết khấu, giá cả cũng khuyến khích các đại lý, nhà bán lẻ tiêu dùng nhiều hơn. Tuy nhiên, báo cáo vẫn còn một số hạn chế như: phạm vi nghiên cứu còn hạn chế và chưa toàn diện, những số liệu đưa ra phân tích vẫn còn chưa sâu, vì một số lý do về bí mật kinh doanh mà công ty vẫn chưa cung cấp toàn bộ số liệu thứ cấp về hoạt động bán hàng của công ty. Nội dung khóa luận chủ yếu tập trung phân tích những ưu điểm, nhược điểm của hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Sumi&Suki nhằm đưa ra một số biện pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty. Tuy nhiên, với nỗ lực tìm tòi, nghiên cứu liên quan đến đề tài, lý thuyết hữu ích và kinh nghiệm thực tế, em hy vọng đây là nguồn thông tin hữu ích cho Công ty TNHH Sumi&Suki nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng, từ đó tăng lợi nhuận và khả năng cạnh tranh với các đối thủ.