

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Khái niệm về hoạt động bán hàng.

Bán hàng là hoạt động kinh tế nhằm bán được hàng hóa của nhà sản xuất cho tất cả các đối tượng tiêu dùng khác nhau trong xã hội. Tuy nhiên do cách tiếp cận khác nhau, mục đích nghiên cứu khác nhau nên trong thực tế có nhiều quan niệm khác nhau về bán hàng.

Theo Philip Kotler thì “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 định nghĩa “Bán hàng là một quá trình 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 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”.

Như vậy, dù có sự khác biệt trong diễn đạt và phạm vi, nhưng các quan niệm trên cũng có nhiều nét tương đồng. Và với các cách tiếp cận trên, ta có thể hiểu: Bán hàng là một quá trình người bán hàng không chỉ đơn thuần đáp ứng nhu cầu, mong muốn của người mua mà bao gồm các giai đoạn tìm hiểu, khám phá nhu cầu, thậm chí gợi tạo nhu cầu sau đó mới đáp ứng nhu cầu của người mua.

1.1.1. Bản chất của hoạt động bán hàng

Bản chất của hoạt động bán hàng là không chỉ đảm bảo quyền lợi cho bên bán mà còn phải đảm bảo quyền lợi cho cả bên mua. Những người trong lực lượng bán hàng được đặt theo nhiều chức danh như người bán hàng, đại diện bán hàng, giám đốc phụ trách khách hàng... nhưng đều có đặc điểm chung là tiếp xúc với khách hàng và là người chịu trách nhiệm trực tiếp về bán sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

1.1.2. Vai trò của hoạt động bán hàng

Bán hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với hoạt động của doanh nghiệp. Trước tiên, bán hàng là nghiệp vụ cơ bản trực tiếp thực hiện chức năng luân chuyển hàng hóa từ nơi dư thừa sang nơi có nhu cầu. Theo quy luật cung cầu, những nơi dư thừa hàng hóa thì giá sẽ thấp, ngược lại những nơi khan hiếm hàng thì giá sẽ cao, do đó việc bán hàng hóa ở những nơi thiếu hàng hóa sẽ thu về lợi nhuận cao hơn những nơi có hàng hóa dư thừa. Đây chính là động lực để doanh nghiệp di chuyển hàng hóa từ những nơi dư thừa, giá thấp đến bán ở những nơi hàng hóa khan hiếm, giá cao để kiếm lợi nhuận cao hơn. Do vậy, bán hàng là khâu quan trọng gắn liền với sản xuất tiêu dùng, đảm bảo cân đối giữa cung và cầu đối với từng mặt hàng cụ thể góp phần ổn định giá cả thị trường.

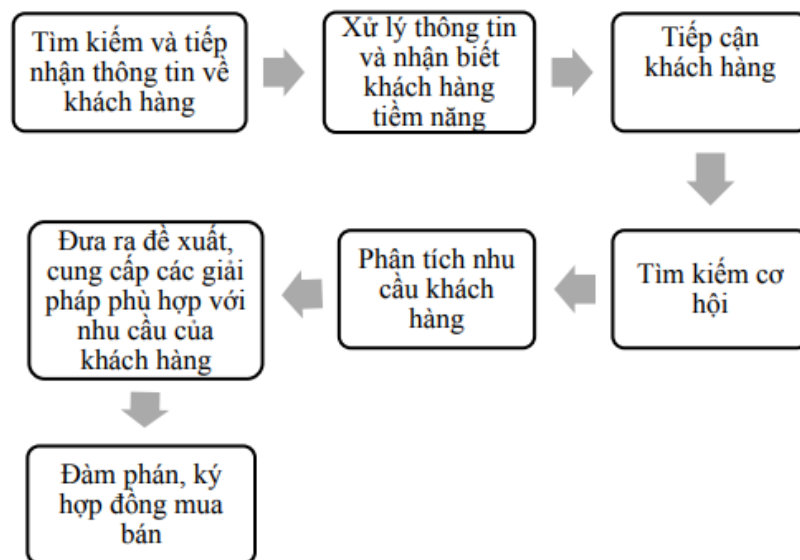
Bán hàng còn là nghiệp vụ quan trọng thực hiện mục đích kinh doanh của doanh nghiệp: lợi nhuận, vị thế, sự an toàn trong kinh doanh. Vì vậy đối với bất kì doanh nghiệp nào thì lợi nhuận luôn là nguồn lực kinh doanh, là mục tiêu lâu dài và thường xuyên trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy hoạt động thúc đẩy bán hàng quyết định đến việc tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Bán được hàng, có lợi nhuận, có vị thế trên thương trường sẽ đảm bảo sự an toàn trong kinh doanh của doanh nghiệp. Hơn nữa, bán hàng còn quyết định và chi phối các nghiệp vụ khác trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp như: nghiên cứu thị trường, tạo nguồn mua hàng, hoạt động dịch vụ, dự trữ.

Nhân viên bán hàng là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng, ảnh hưởng tới niềm tin, uy tín và sự tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng. Vì vậy, có một lực lượng bán hàng hiệu quả chính là vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ của doanh nghiệp.

Tóm lại, trong nền kinh tế thị trường, kết quả hoạt động bán hàng phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, sự nỗ lực, cố gắng của doanh nghiệp trên thị trường đồng thời thể hiện trình độ tổ chức, năng lực điều hành của doanh nghiệp. Không chỉ vậy, bán hàng còn là cơ sở để so sánh với các doanh nghiệp trong cùng ngành kinh doanh.

1.2. Quy trình bán hàng

Để hoạt động bán hàng đạt hiệu quả cao thì việc xây dựng quy trình bán hàng là rất quan trọng. Thông thường mỗi doanh nghiệp sẽ có một quy trình bán hàng riêng phù hợp với tính chất kinh doanh của công ty. Nhưng về cơ bản quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thường có 7 bước chính:



(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

Đây là bước đầu tiên trong quy trình bán hàng, giúp xác định các khách hàng tiềm năng. Có rất nhiều cách thức để tìm kiếm thông tin, tuy nhiên thông tin được chia làm hai loại: nguồn thông tin bên trong doanh nghiệp và nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp.

Nguồn thông tin bên trong doanh nghiệp bao gồm khách hàng hiện tại của doanh nghiệp, thông tin nội bộ doanh nghiệp (ví dụ là từ bộ phận marketing, đồng nghiệp, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh...)

Nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp bao gồm các thông tin được lấy từ 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 một cá nhân hay tổ chức có đủ năng lực tài chính và có khả năng đưa ra quyết định về việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Nhóm khách hàng này mang lại ít giá trị trước mắt nhưng lại có thể mang đến giá trị lớn cho doanh nghiệp trong tương lai. Vì vậy, khi tiến hành xử lý thông tin của khách hàng, công ty sẽ có cơ hội tìm hiểu sự kì vọng của họ về sản phẩm, dịch vụ đối với doanh nghiệp trong tương lai. Từ đó, công ty có thể đề ra các phương pháp biến khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng mục tiêu – những khách hàng có nhu cầu sẵn sàng mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Nhân viên cần tìm hiểu một số thông tin đối với từng đối tượng khách hàng khác nhau và đưa vào cơ sở dữ liệu khách hàng của công ty.

- Đối với khách hàng cá nhân:

- Tên, tuổi, địa chỉ, số điện thoại liên lạc;
- Trình độ học vấn, nghề nghiệp hiện tại;
- Thu nhập hiện tại của khách hàng;
- Xu hướng chi tiêu, sở thích riêng;
- Hiểu biết của khách hàng với sản phẩm;
- Khách hàng cần biết những thông tin gì đối với sản phẩm.

- Đối với khách hàng là các doanh nghiệp

- Tên công ty, địa chỉ, số điện thoại, email, fax,..
- Tên, chức danh, số điện thoại, email... của người quyết định mua sản phẩm;
- Loại hình công ty: công ty TNHH, công ty cổ phần, công ty nhà nước, công ty 100% vốn nước ngoài;
- Lĩnh vực hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty;
- Tình hình tài chính của công ty;
- Mức độ uy tín của công ty trên thị trường.
- Việc thu thập và xử lý thông tin của khách hàng sẽ giúp công ty đưa ra được các cách để tiếp cận với các khách hàng tiềm năng cụ thể.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng

Mục tiêu của bước 3 là tiếp cận và thiết lập cuộc hẹn với khách hàng. Doanh nghiệp có rất nhiều cách để hẹn gặp khách hàng như thông qua các đối tác trung

gian, người quen trong doanh nghiệp đối tác, email hay điện thoại. Đặc biệt, trước khi gặp khách hàng, nhân viên cần xác định rõ mục đích của cuộc gặp mặt, phải chuẩn bị chu đáo các tài liệu liên quan và nội dung sắp trình bày một cách rõ ràng, mạch lạc.. Nhân viên bán hàng cũng cần biết cách chào hỏi người mua để có bước mở đầu cho mối quan hệ sau này. Bước tiếp cận khách hàng thành công thì quy trình bán hàng của doanh nghiệp đã hoàn thành 50%. Bởi khi đó khách hàng đã chịu lắng nghe nhân viên bán hàng nói và quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Bước 4: Tìm kiếm cơ hội

Để có thể tìm kiếm cơ hội, trong khi giao tiếp với khách hàng nhân viên bán hàng cần phải có kỹ thuật 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.

Bên cạnh việc đặt câu hỏi để lấy thông tin, sau khi lấy được các thông tin, nhân viên bán hàng cần tiến hành phân loại nhóm khách hàng. Khách hàng được chia ra làm hai nhóm như sau:

Nhóm khách hàng chủ động: Là những khách hàng đủ điều kiện để mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp hoặc có nhu cầu mua rõ ràng.

Nhóm khách hàng thụ động: Là những khách hàng hội tụ đủ điều kiện để mua sản phẩm, dịch vụ nhưng chưa có nhu cầu rõ ràng.

Bước 5: Phân tích nhu cầu khách hàng

Khách hàng thường có 5 loại nhu cầu cơ bản như sau:

- Nhu cầu về an toàn: Khách hàng thường sợ gặp rủi ro khi mua bất kì một sản phẩm nào. Vì vậy, họ sẽ tin tưởng hơn đối với những sản phẩm có các thông số kĩ thuật, nguồn gốc rõ ràng.
- Nhu cầu về tiện nghi: Yếu tố then chốt giúp khách hàng mua sản phẩm là họ chỉ cần bỏ công sức tối thiểu nhưng lại được thỏa mãn tối đa.
- Nhu cầu về tính mới lạ: Khách hàng thường có tính hiếu kì, luôn thích tính mới lạ, những điều chưa từng có ở những sản phẩm hoặc dịch vụ trước đó.
- Nhu cầu về tính hãnh diện: Khách hàng mong muốn khi sử dụng sản phẩm sẽ thể hiện được quyền lực, đẳng cấp của mình nổi trội hơn so với người khác.
- Nhu cầu về giá: Khách hàng luôn mong muốn có được sản phẩm hoặc dịch vụ tốt nhưng với giá cả thấp nhất.

Đặc biệt khi phân tích nhu cầu khách hàng, nhân viên bán hàng cần xác định được khoảng trống nhu cầu của khách hàng và tìm cách lấp đầy khoảng trống đó bằng cách trả lời các câu hỏi:

- Khách hàng đã có những gì?
- Khách hàng chưa có những gì?
- Khách hàng nên có những gì?
- Khách hàng muốn có những gì?

Bước 6: Đưa ra đề xuất, cung cấp các giải pháp phù hợp với nhu cầu của khách hàng

Khách hàng hầu như bao giờ cũng đưa ra những ý kiến phản đối trong quá trình giới thiệu sản phẩm hay khi đề nghị đặt mua hàng. Để xử lí những phản đối này, nhân viên bán hàng luôn phải giữ thái độ vui vẻ và đưa ra những đề xuất giải pháp phù hợp.

Doanh nghiệp đưa ra đề xuất và một số giải pháp phù hợp với yêu cầu của khách hàng bao gồm:

- Báo giá
- Phương thức thanh toán
- Thời gian, địa điểm và phương thức giao hàng
- Bảo hành, bảo trì sản phẩm
- Dịch vụ kèm theo: dịch vụ kiểm tra, dịch vụ hậu mãi
- Các hỗ trợ khác: đào tạo cán bộ nhân viên
- Các giải pháp kỹ thuật kèm theo

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

Quá trình đàm phán nhằm đưa các bên đi đến thỏa thuận và chấp nhận một khu vực hợp đồng có thể đáp ứng mục tiêu của cả bên. Trước khi kí kết bất kì một hợp đồng kinh tế nào cũng cần phải xem xét kĩ các điều khoản về đơn giá, số lượng, thời gian, địa điểm, phương thức giao hàng, phương thức thanh toán, bảo hành, bảo trì, phạt hợp đồng, tranh chấp, hiệu lực hợp hợp đồng. Sau khi xem xét một cách cẩn thận mới tiến hành kí kết hợp đồng và kết thúc thương vụ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 vừa rồi đã giới thiệu về toàn bộ khái niệm tổng quát về các cơ sở lý luận, vai trò của hoạt động bán hàng, quy trình bán hàng, môi trường tác động và công cụ bán hàng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội và giải thích về các đặc điểm nổi bật của doanh nghiệp. Trong chương tiếp theo sẽ làm rõ về lịch sử hình thành và giới thiệu chi tiết hơn về hệ thống kinh doanh của công ty TNHH Weset English Center.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH WESET ENGLISH CENTER

2.1. Giới thiệu sơ lược về công ty

2.1.1 Lịch sử hình thành



Hình 2.1: Logo của WESET

(Nguồn: Marketing Weset)



Hình 2.2: Trụ sở chính của WESET

(Nguồn: Marketing Weset)

- Tên Doanh Nghiệp: CÔNG TY TNHH WESET ENGLISH CENTER
- Đại diện pháp lý: (Ông) Nguyễn Tấn Sang
- Địa chỉ: 873A Trần Hưng Đạo, Phường 01, Quận 5, Thành phố Hồ Chí Minh

- Hotline: 0283 838 3877
- Website: <https://weset.edu.vn>
- Mã số thuế: 0315498413-001



Hình 2.3: Sự thay đổi trong thiết kế logo

(Nguồn: Marketing Weset)

Là một doanh nghiệp thành lập từ năm 2016, WESET English Center là trung tâm Anh ngữ áp dụng mô hình dạy tiếng Anh kiểu mới, lấy lợi ích lâu dài của học viên làm trọng tâm. Với quan điểm: học tiếng Anh không chỉ để thi lấy chứng chỉ bổ sung vào hồ sơ du học, xin việc mà còn để sử dụng tiếng Anh thành thạo như ngôn ngữ thứ 2, sẵn sàng hoà nhập môi trường quốc tế. Sau hành trình gần 7 năm phát triển, đây là lần đầu thay đổi nhận diện thương hiệu. Đại diện WESET nhận định, đây là bước đi có chiến lược và là động lực để phát triển, cơ hội làm mới, mang cảm xúc năng động, sáng tạo đến người học ngay từ những ngày đầu tiên. Slogan của doanh nghiệp "We get up - We set up - We succeed" thể hiện khát vọng vươn lên ở một vị thế vững vàng, rộng lớn. Đây cũng là lời khẳng định của WESET, cam kết luôn mang đến cho học viên những trải nghiệm tốt nhất từ trung tâm.



Hình 2.4: Những đổi thay trên logo mới khơi gợi nguồn cảm hứng cho học viên
(Nguồn: Marketing Weset)

Hình ảnh logo mới mang hơi hướng hiện đại và năng động hơn, lấy sự tận tâm trong việc lan tỏa tri thức và sự khỏe khoắn của độ tuổi trẻ làm kim chỉ nam. Biểu tượng mới được nâng cấp từ chính phiên bản cũ và được thể hiện bằng dải từ hiện đại, tinh gọn, thể hiện sự kết nối và lan tỏa tinh thần tri thức. Kết hợp cùng những màu sắc tươi mới, mang tới hình ảnh toát lên tính đột phá đầy năng lượng và sự tin cậy, sáng tạo của một công ty mang trọng trách lan tỏa tri thức giáo dục. Màu xanh được lựa chọn là gam màu chủ đạo cho lần đổi mới này, màu đỏ và vàng được lựa chọn là những gam màu hỗ trợ cho bộ nhận diện. Màu xanh thể hiện sự sáng tạo, nỗ lực không ngừng, những tâm huyết và say mê truyền cảm hứng tới người học. Màu đỏ và màu vàng thể hiện tính đoàn kết và nhiệt huyết tuổi trẻ. Với những thay đổi này, WESET English Center tiếp tục là một người bạn đồng hành và khơi gợi nguồn cảm hứng cho học viên trên chặng đường tri thức, giúp các bạn học tập hiệu quả và sáng tạo để chạm tới ước mơ.



Hình 2.5: Đội ngũ giáo viên tại WESET

(Nguồn: Marketing Weset)

Dù có sự thay đổi, trung tâm vẫn giữ vững những điều cốt lõi đã được đặt ra ngay từ những ngày đầu tiên. WESET toàn tâm mang đến cho học viên các khóa IELTS và Giao tiếp, những khóa học này đều áp dụng phương pháp Root-Based Learning: Lấy nền tảng ngữ pháp và từ vựng làm gốc, phát triển kỹ năng tiếng Anh dựa trên kiến thức khoa học, xã hội.

2.1.2 Sứ mạng tầm nhìn

+ Sứ mệnh

- Chắp cánh cho những tài năng trẻ vươn ra biển lớn nhờ vào khả năng tiếng Anh vượt trội, bắt nguồn từ sự am hiểu chuyên sâu của các thầy cô của WESET.

+ Tầm nhìn

- Tạo sức cạnh tranh cho thế hệ trẻ trong thời đại hội nhập

+ Giá trị cốt lõi

- Học Viên Là Trọng Tâm: Cung cấp kiến thức vững chắc, giúp rèn luyện tư duy thực tế & tạo môi trường học tập thoải mái cho học viên.
- Nắm Bắt Cơ Hội: Mở rộng cơ hội học tập và nâng cao kiến thức cho học viên thông qua các hoạt động cộng đồng, workshops, hoạt động xã hội, và không gian dành cho tiếng Anh.
- Đè Cao Trách Nhiệm: Tuân theo nội quy lao động và chủ động chịu trách nhiệm cho hành động của mình. Luôn sẵn lòng giúp đỡ và hỗ trợ đồng nghiệp/

học viên/ khách hàng/ nhằm đảm bảo tính cam kết giữa học viên – giáo viên – trung tâm.

- Chính Trực: Tuân thủ các nguyên tắc đạo đức và trung thực với chính mình, công ty và khách hàng trong tất cả những gì bạn làm.
- Không Ngừng Học Hỏi: Được định hướng và hỗ trợ từ người quản lý để hoàn thiện các kỹ năng được yêu cầu và có những sáng kiến thực thi giúp cho công việc được tốt hơn.

2.1.3 Các lĩnh vực kinh doanh

❖ Sản phẩm dịch vụ:

Weset English Center tại Việt Nam là đơn vị đào tạo tiếng Anh cho người lớn. Lĩnh vực kinh doanh chính của công ty là bán các khóa học IELTS phù hợp với khả năng của học viên. WESET có đội ngũ giáo viên trong và ngoài nước có bằng sư phạm Anh hoặc các chứng chỉ giảng dạy quốc tế như TESOL hay CELTA và nhiều năm kinh nghiệm giảng dạy tiếng Anh. Học viên hình thành phản xạ và thói quen nói tiếng Anh thông qua các trải nghiệm thực tế thú vị như Speaking Club, Work Shop, Mock Test,... chứ không phải nhồi nhét từ vựng.

WESET đi đầu trong việc sử dụng khoa học não bộ để kích thích trí nhớ, phản xạ, sử dụng của tiếng Anh đồng thời rút ngắn thời gian học cho học viên. Ngoài ra, học viên sẽ được cam kết đầu ra cho mỗi khóa học và sau khi đi thi ở Hội đồng Anh (BC&IDP). WESET đã và đang đào tạo hơn 3000 học viên thông thạo tiếng Anh mỗi năm tháng với 5 cơ sở tại TP Hồ Chí Minh.

Sản phẩm của WESET bao gồm 3 khóa học chính: khóa học chứng chỉ IELTS, khóa học chứng chỉ TOEIC, khóa học tiếng Anh giao tiếp. Về lớp học, Weset có các mô hình lớp học đa dạng như:

- Gia sư: 1-1, 1-2, 1-3, 1-4 (online và offline)
- Đại trà: 1 giáo viên - <12 học viên (online và offline)

Đặc biệt, lộ trình học sẽ được thiết kế riêng cho từng học viên vì WESET tin rằng mỗi học viên đều có khả năng, nhu cầu, trình độ, mức độ tiếp thu và vấn đề học tiếng Anh khác nhau.

Về các khóa học IELTS tại WESET gồm có 4 cấp độ là Pre, Inter, Upper, Advanced tương đương với các mốc band điểm là 4.0, 5.0, 6.0, 6.5 và ngoài ra còn

có các khóa luyện thi là Intensive (giải đề) và Speaking & Writing để các bạn có thể nâng band điểm của mình lên 7.0, 8.0 tùy theo năng lực ôn luyện của các bạn.

Về các khóa học TOEIC tại WESET gồm có 4 cấp độ là CE1, CE2, Pre ToEIC, Intensive ToEIC tương đương với các mốc band điểm là 300, 400, 500, 600 dành cho các bạn có nhu cầu nâng cao trình độ tiếng Anh cơ bản với giáo viên Việt Nam, các lớp này nhằm giúp cho các bạn tự tin hơn khi ra ngoài giao tiếp bằng tiếng Anh.

Về các khóa học giao tiếp tại WESET gồm có 3 cấp độ là CE1, CE2, CE3 tương đương với các mốc band điểm là 3.0, 4.0, 5.0 các lớp này nhằm giúp cho các bạn tự tin hơn khi ra ngoài giao tiếp bằng tiếng Anh.

❖ **Thị trường:**

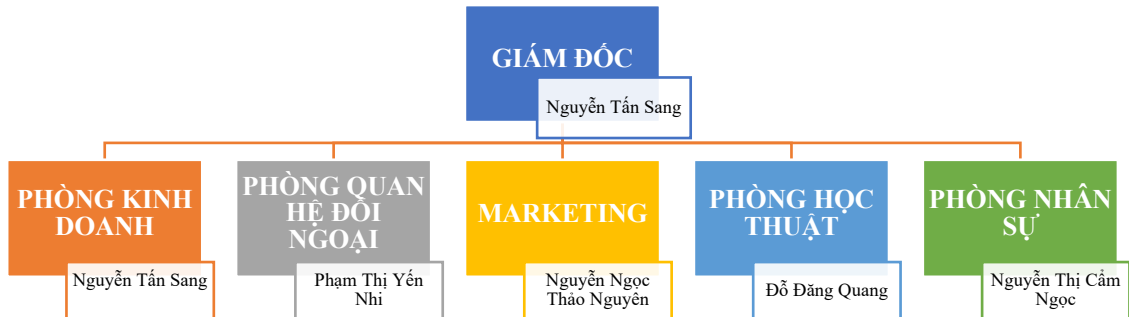
Trung tâm anh ngữ WESET đang hoạt động trong một thị trường cạnh tranh sôi động, với nhiều đối thủ như: IELTS Fighter, DOL, ZIM, VUS,... Tuy nhiên, WESET có một số ưu điểm để cạnh tranh trong thị trường này như:

- Chất lượng giảng dạy: WESET có đội ngũ giáo viên trong và ngoài nước có bằng sư phạm Anh hoặc các chứng chỉ giảng dạy quốc tế như TESOL hay CELTA, ngoài ra toàn bộ giáo viên dạy IELTS đều có chứng chỉ IELTS 8.0 trở lên và có nhiều năm kinh nghiệm giảng dạy tiếng Anh. Đồng thời WESET áp dụng phương pháp giảng dạy Root Based Learning là dạy từ gốc rễ và sẽ xong trong 12-15 tháng, học viên sẽ dùng kiến thức thật để không chỉ lấy bằng IELTS (về mặt tờ giấy) mà còn sử dụng để làm việc và cuộc đời của bạn sau này. Ví dụ: DOL (hiện tại đang là đối thủ cạnh tranh lớn nhất của WESET), phương pháp học là linear thinking (tư duy tuyến tính) để rút ngắn thời gian học và điểm cao IELTS. Nhưng rồi sau đó không là gì cả tại vì bạn đã mất 7 năm học mẹo phổ thông, mà còn học mẹo để thi IELTS nữa. Trong khi đó, WESET mình học từ gốc rễ nên sẽ có những lợi ích dài lâu sau này.
- Đa dạng các khóa học: WESET cung cấp nhiều khóa học tiếng Anh khác nhau, từ luyện thi IELTS, TOEIC, đến giao tiếp đáp ứng nhu cầu học tiếng Anh của nhiều đối tượng học viên khác nhau.
- Giá cả hợp lý: WESET cung cấp các gói học với giá cả cạnh tranh và có chương trình khuyến mãi hấp dẫn giúp học viên có thể tiết kiệm chi phí.

- Quan tâm đến học viên: WESET luôn quan tâm đến học viên, mỗi học viên sẽ có EC riêng để có thể take care kỹ hơn.

2.1.4 Cơ cấu tổ chức

2.1.4.1 Sơ đồ tổ chức



Sơ đồ 2.1: Tổ chức chung của WESET

2.1.4.2 Chức năng và vai trò các bộ phận



Hình 2.6: Tư vấn

(Nguồn: Marketing Weset)

Phòng EC: EC là chuyên viên tư vấn giáo dục (Education Consultant). Đây là phòng em đã làm việc trong suốt thời gian thực tập, đây cũng là bộ phận chịu trách nhiệm và chịu nhiều áp lực về doanh số để duy trì và phát triển công ty. Đứng đầu phòng EC là anh Nguyễn Tấn Sang, sau đó là anh/chị EC Deputy Manager,

rồi tới các anh/chị [Leader] EC Supervisor trong đó có anh Trần Bảo Đại Dương là người đã trực tiếp hướng dẫn, giúp đỡ em trong đợt thực tập này.



Hình 2.7: Ký kết

(Nguồn: Marketing Weset)

Phòng CRM: là phòng quan hệ đối ngoại (Corporate Relationship Manager). Nhiệm vụ của phòng đối ngoại chính là tìm kiếm, gặp gỡ các đối tác, nhà đầu tư phù hợp với mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, phòng đối ngoại sẽ thay mặt doanh nghiệp làm việc với cơ quan truyền thông và với khách hàng tại các sự kiện, chương trình quảng bá và các hoạt động truyền thông khác.



Hình 2.8: Website

(Nguồn: Marketing Weset)

Phòng Marketing: Nhiệm vụ chính là phát triển thương hiệu về mặt truyền thông xã hội, phụ trách tổ chức tất cả các sự kiện, ấn phẩm văn hóa của công ty. Đây cũng là bộ phận sẽ hỗ trợ Phòng Kinh doanh về data học viên tiềm năng từ các hoạt động tài trợ, mạng xã hội, sự kiện, ...



Hình 2.9: Buổi gặp gỡ, chia sẻ kinh nghiệm của các giáo viên

(Nguồn: Marketing Weset)

Phòng Academic: là phòng học vụ, phòng này sẽ có 2 nhóm nhỏ là nhóm học vụ và nhóm quản lý giáo viên. Team học vụ sẽ chịu trách nhiệm sắp xếp lịch học, số buổi học, đặt giáo viên đứng lớp, cập nhật dữ liệu học viên lên hệ thống CRM, soạn giáo trình và thiết kế, lộ trình học. Team còn lại chịu trách nhiệm quản

lý một đội ngũ giáo viên và trợ giảng hùng hậu, làm việc với giáo viên mỗi khi họ nhận được phản hồi về giáo viên từ bộ phận Kinh Doanh. Trong số các bộ phận thì đây là bộ phận em tiếp xúc nhiều nhất trong thời gian thực tập.



WESET
— ENGLISH CENTER —

**WE ARE
HIRING**

Tele Consultant

- Thời gian làm việc: 25h/tuần
- Thu nhập hấp dẫn: Lương cơ bản
+ Hoa hồng + Thưởng
- Địa điểm làm việc: Quận 1, Quận 5

ỨNG TUYỂN NGAY

Hình 2.10: Tuyển dụng

Phòng HR: là phòng nhân sự, phòng này sẽ có nhiệm vụ chính là tuyển dụng nhân sự, phụ trách tiền lương, tham dự ngày làm việc, tính ngày phép, C&B và các lợi ích khác. Đồng thời, bộ phận nhân sự còn chịu trách nhiệm triển khai văn hóa doanh nghiệp và làm các công tác truyền thông nội bộ.

Phòng kế toán: Lập báo cáo quản trị, báo cáo tài chính và hạch toán các khoản chi phí quản lý doanh nghiệp cũng như mọi công việc liên quan đến tài chính là chức năng của phòng kế toán. Đây cũng là bộ phận tôi liên hệ để hỗ trợ kiểm tra việc đóng học phí của sinh viên mới đăng ký.

2.2. Tình hình hoạt động SXKD của WESET

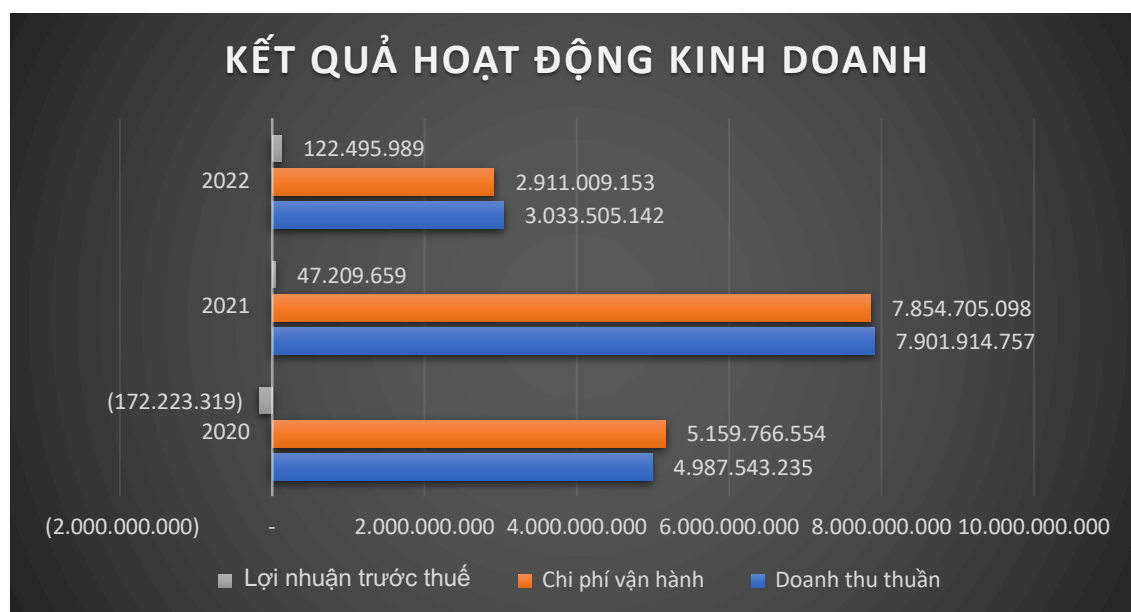
2.2.1 Kết quả hoạt động SXKD trong gần 3 năm gần đây

(Đơn vị: VND)

Tiêu chí Năm	Doanh thu thuần	Chi phí vận hành	Lợi nhuận trước thuế
2020	4.987.543.235	5.159.766.554	-172.223.319
2021	7.901.914.757	7.854.705.098	47.209.659
2022	3.033.505.142	2.911.009.153	122.495.989

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Weset trong 3 năm 2020-2022

2.2.2 Biểu đồ kết quả hoạt động kinh doanh



Biểu đồ 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Weset trong 3 năm 2020-2022

➤ Nhận xét:

Dựa trên số liệu được cung cấp, em có thể nhận xét về hiệu quả kinh doanh của Trung Tâm Anh Ngữ Weset trong giai đoạn COVID-19 từ năm 2020-2022 như sau:

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ: Trung tâm Weset ghi nhận doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ giảm từ 7.901.914.757 đồng trong năm 2021 xuống còn 3.033.505.142 đồng trong năm 2022. Vì ở giai đoạn năm 2021 là dịch covid bùng nổ lớn, giãn cách xã hội và mọi người phải ở trong nhà nên khách hàng chuyển sang học online để tiết kiệm thời gian rất nhiều. Tuy nhiên sang năm 2022 dịch đã gần giảm bớt, mọi người đổ xô đi làm để khôi phục nền kinh tế nên không còn nhiều có thời gian và tiền bạc cũng như thời gian để đi học tiếng Anh. Vậy nên doanh thu 2021 tăng lên vì khách hàng có nhu cầu học cao và năm 2022 giảm xuống vì nhu cầu học giảm xuống.

Chi phí vận hành: Chi phí vận hành bao gồm các chi phí: mặt bằng, điện nước, lương nhân viên (toàn bộ nhân viên), hoa hồng bán hàng, marketing, tài liệu học,... Chi phí vận hành gần tương đương với doanh thu vì công ty thành lập chưa lâu nên trước tiên muốn nhắm vào vị thế chứ không quá yêu cầu vào lợi nhuận.

Lợi nhuận trước thuế TNDN: DN đã trải qua biến động lớn từ -172.223.319 đồng trong năm 2020 lên 47.209.659 đồng trong năm 2021, sau đó tăng lên 122.495.989 đồng trong năm 2022. Đây là một tín hiệu tích cực, cho thấy trung tâm đã có những nỗ lực để cải thiện hiệu suất kinh doanh và tăng lợi nhuận.

⇒ Tổng quan, Trung Tâm Anh Ngữ Weset đã trải qua một giai đoạn khó khăn trong thời gian đại dịch COVID-19. Mặc dù doanh thu bị ảnh hưởng và chi phí tăng lên, nhưng trung tâm đã có những nỗ lực để cải thiện hiệu suất kinh doanh và tăng lợi nhuận. Điều này cho thấy sự kiên nhẫn và khả năng thích ứng của trung tâm trong môi trường kinh doanh khó khăn. Để tiếp tục phát triển, trung tâm cần tiếp tục nắm bắt nhu cầu của khách hàng, tối ưu hóa chi phí và nâng cao chất lượng dịch vụ để thu hút và duy trì học viên.

2.3. Phân tích môi trường bên ngoài

Để phân tích môi trường bên ngoài của Trung tâm Anh ngữ WESET, chúng ta có thể sử dụng mô hình PESTEL, đánh giá các yếu tố chính sau đây:

Yếu tố chính trị (Political): Điều này bao gồm các yếu tố chính trị, pháp lý và chính sách ảnh hưởng đến hoạt động của WESET. Chính sách giáo dục của chính phủ, quy định về việc cấp phép và quản lý các trung tâm giáo dục ngoại ngữ.

Yếu tố kinh tế (Economic): Những yếu tố kinh tế như tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp, thu nhập trung bình và xu hướng chi tiêu của người dân có thể ảnh hưởng đến nhu cầu và khả năng chi trả cho khóa học tiếng Anh.

Yếu tố xã hội (Social): Yếu tố này bao gồm thay đổi trong quan điểm và nhu cầu của khách hàng đối với việc học tiếng Anh. Sự nhận thức cao hơn về tầm quan trọng của việc sử dụng tiếng Anh trong công việc và cuộc sống hàng ngày.

Yếu tố công nghệ (Technological): Sự tiến bộ trong công nghệ có thể ảnh hưởng đến phương pháp giảng dạy và cung cấp dịch vụ của WESET. Sự phát triển của công nghệ trực tuyến và ứng dụng học tiếng Anh trực tuyến có thể thay đổi cách thức mà người học tiếp cận và học tiếng Anh.

Yếu tố môi trường (Environmental): Các vấn đề môi trường như biến đổi khí hậu và ô nhiễm có thể tạo ra những yêu cầu và quy định mới đối với ngành giáo dục. Nhu cầu phát triển các chương trình giáo dục bền vững và thân thiện với môi trường.

Yếu tố pháp lý (Legal): Quy định pháp lý, bản quyền và quyền sở hữu trí tuệ có thể ảnh hưởng đến hoạt động của WESET. Tuân thủ quy định về việc cấp phép, bảo vệ quyền lợi của học viên và đảm bảo chất lượng giảng dạy.

2.4. Phân tích môi trường bên trong

Phân tích môi trường bên trong là các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nghiệp bao gồm các yếu tố sau:

1. Nguồn nhân lực:

Nguồn nhân lực trong trung tâm Anh ngữ WESET đóng vai trò quan trọng đối với thành công của doanh nghiệp. Nhân viên giảng dạy và nhân viên tư vấn phải có kiến thức chuyên môn vững vàng về tiếng Anh và phương pháp giảng dạy. Các giáo viên phải có khả năng giao tiếp tốt, tạo động lực cho học viên và xử lý tình huống một cách linh hoạt. Ngoài ra, nhân viên quản lý và nhân viên tiếp tân cũng cần có kỹ năng giao tiếp và quản lý tốt để đảm bảo hoạt động trơn tru và hiệu quả của trung tâm.

2. Cơ sở vật chất, hạ tầng:

Cơ sở vật chất và hạ tầng của trung tâm Anh ngữ WESET cần được đầu tư và duy trì để đảm bảo môi trường học tập thuận lợi. Điều này bao gồm phòng học

thoải mái, được trang bị các thiết bị giảng dạy hiện đại như máy chiếu, bảng trắng, máy tính và kết nối internet ổn định. Ngoài ra, các phòng chức năng khác như phòng tiếp tân, phòng chờ, phòng họp cũng cần đáp ứng các tiêu chuẩn để tạo sự chuyên nghiệp và thu hút học viên.

3. Kỹ năng của ban lãnh đạo (NĂNG LỰC QUẢN TRỊ):

Kỹ năng quản lý và lãnh đạo của ban lãnh đạo trong trung tâm WESET ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển và thành công của doanh nghiệp. Ban lãnh đạo cần có khả năng lập kế hoạch, tổ chức và điều hành hoạt động hàng ngày của trung tâm. Ngoài ra, khả năng xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với học viên, phụ huynh và nhân viên cũng là yếu tố quan trọng trong việc tạo dựng uy tín và tăng cường sự tin tưởng đối với trung tâm.

4. Văn hóa doanh nghiệp:

Văn hóa doanh nghiệp trong trung tâm Anh ngữ WESET đóng vai trò quan trọng trong việc xác định giá trị, niềm tin và hành vi của tất cả các thành viên trong tổ chức. Một văn hóa doanh nghiệp tích cực và khách quan sẽ tạo điều kiện cho môi trường làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo và thân thiện. Điều này sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của học viên, sự đồng lòng và sự gắn kết của nhân viên và tạo động lực cho sự phát triển của trung tâm.

2.5. Thực trạng hoạt động bán hàng

- Kênh bán hàng đa dạng: WESET sử dụng nhiều hình thức bán hàng như bán hàng trực tiếp tại trung tâm, bán qua hình thức tư vấn online.
- Kênh truyền thông đa dạng: WESET sử dụng nhiều kênh truyền thông như trực tiếp qua điện thoại, email, trang web, mạng xã hội hay tham dự sự kiện để tiếp cận khách hàng.
- Chất lượng dịch vụ: Để thu hút và giữ chân khách hàng, WESET tập trung vào chất lượng dịch vụ, đặc biệt là chất lượng giảng viên và chương trình học.
- Tính linh hoạt: WESET cung cấp nhiều lựa chọn cho khách hàng về thời gian học, chương trình học và hình thức thanh toán để đáp ứng nhu cầu đa dạng của họ.

- Chiến lược giá cả: WESET có chiến lược giá cả để cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành. Họ có thể áp dụng giảm giá, khuyến mại hoặc các ưu đãi khác để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện có.

2.6. Quy trình bán hàng tại công ty

2.6.1 Sơ đồ quy trình bán hàng của công ty



Sơ đồ 2.2: Quy trình bán hàng

2.6.2 Phân tích sơ đồ quy trình bán hàng

❖ Bước 1: Chuẩn bị kế hoạch và xác định mục tiêu:

Việc chuẩn bị luôn cần được đặt lên hàng đầu trong quy trình bán hàng chuẩn tổng thể của công ty. Bất kỳ ngành nghề nào, bất kỳ công việc nào, không có sự chuẩn bị sẽ dẫn đến thất bại.

Để chuẩn bị một kế hoạch bán hàng chi tiết và xác định mục tiêu rõ ràng của một cá nhân, cần phải có các thông tin và nội dung sau:

- Về sản phẩm, dịch vụ: chi tiết về hình thức và nội dung.
- Xác định khách hàng tiềm năng với đặc điểm, hành vi, tính cách thông qua thực tế, mạng xã hội, bạn bè, những người xung quanh

hoặc từ chính đối thủ cạnh tranh của họ. Chuẩn bị một hồ sơ bán hàng đầy đủ bao gồm: báo giá, giới thiệu ảnh mẫu, danh thiếp.

- Lập kế hoạch bán hàng cụ thể: thời gian và địa điểm tiếp, trao đổi nội dung, trang bị chuyên nghiệp và lịch sự.

❖ **Bước 2: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng:**

Thiết lập danh sách khách hàng tiềm năng và loại bỏ khách hàng không phù hợp hoặc không hứa hẹn. Ở bước này, bạn cần xác định rõ thị trường trọng tâm và đối tượng mục tiêu của mình, tránh nhầm lẫn giữa "khách hàng tiềm năng" - "khách hàng tiềm năng hiện hữu" - "khách hàng tiềm năng trong tương lai".

Thông tin về mọi đối tượng có thể được thu thập mọi lúc, mọi nơi, miễn là bạn chú ý đến môi trường xung quanh. Xác định khách hàng tiềm năng là một kỹ năng bán hàng.

❖ **Bước 3: Quyên truy cập của khách hàng:**

Là một trong những kỹ thuật bán hàng, mục đích là để biết nhu cầu chính của khách hàng và đánh giá khách hàng. Cách tiếp cận khách hàng khi bán hàng online hoặc bán hàng trực tiếp được xem là bước quan trọng nhất của bước tiếp cận khách hàng trong quy trình bán hàng chuyên nghiệp, vì nó sẽ giúp bạn xác định phương thức cung cấp sản phẩm, dịch vụ để có dịch vụ tốt nhất.

Nhân viên bán hàng cần tìm hiểu đủ thông tin về khách hàng, đặt mục tiêu trao đổi và thuyết phục khách hàng. Điều cần thiết là phải có chiến lược tiếp cận từng khách hàng cụ thể dựa trên đặc điểm tính cách và nhu cầu chính của họ.

Một nhân viên bán hàng xuất sắc là người bán sản phẩm dựa trên nhu cầu của khách hàng.

❖ **Bước 4: Giới thiệu sản phẩm:**

Trong bước giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ, nó không nên được biến thành một bài thuyết trình hoặc trình bày sản phẩm. Nhân viên bán hàng cần mang đến cho khách hàng những giá trị và lợi ích liên quan đến sản phẩm. Sản phẩm/dịch vụ nên được trình bày dưới dạng những lợi ích mà nó sẽ mang lại cho khách hàng thay vì chỉ nói về tính năng, đặc điểm, hình thức và chính sách. Trong cuộc nói chuyện, bạn nên đặt nhiều câu hỏi mở để khách hàng có thể tham gia và đưa ra ý kiến, câu hỏi và nhận xét của riêng họ.

❖ **Bước 5: Thuyết phục và trả lời thắc mắc của khách hàng:**

Là một trong những quy trình làm việc của nhân viên kinh doanh. Sau khi cung cấp cho khách hàng đầy đủ kiến thức về sản phẩm, nếu bạn nhận được lời đề nghị báo giá về sản phẩm/dịch vụ của mình, bạn đã thành công. Đến bước 5 theo tâm lý và hành vi thông thường, khách hàng sẽ đưa ra phản đối, phản đối khi nhận được báo giá với mục đích giảm giá hoặc tìm kiếm thêm động lực. Đối phó với tình huống này, một nhân viên bán hàng giỏi là người duy trì tinh thần và niềm tin rằng khách hàng tiềm năng sẽ mua. Chính thái độ tự tin này sẽ tác động tích cực đến khách hàng khi đưa ra quyết định. Nếu bạn không nghi ngờ hay che giấu bất cứ điều gì về sản phẩm của mình, thì hãy hiển thị nó cho khách hàng của bạn, làm cho họ cảm thấy rằng dù họ có mua hay không, bạn cũng không quá ảnh hưởng.

Thuyết phục khách hàng là chìa khóa để bán hàng thành công chuyên nghiệp. Trong khi giải quyết vấn đề của họ đúng cách, bạn phải làm mọi thứ có thể để làm cho họ thấy rằng sản phẩm của bạn sẽ làm hài lòng họ, và lợi ích của họ lớn hơn nhiều so với mức chi phí mà họ bỏ ra. Đây là một bước quan trọng trong chu kỳ bán hàng.

❖ **Bước 6: Đóng giao dịch:**

- Chuẩn bị hợp đồng.
- Chủ động lên lịch ngày ký.

❖ **Bước 7: Chăm sóc khách hàng sau bán hàng:**

Quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng là một trong những bước quan trọng nhất. Ngay cả khi bạn đã hoàn thành đơn hàng thì bước cuối cùng của quy trình bán hàng là vô cùng cần thiết và tuyệt đối không thể bỏ qua.

Chăm sóc khách hàng sẽ giúp công ty đảm bảo sự hài lòng từ đối tác và duy trì mối quan hệ kinh doanh lâu dài. Tránh quên, bỏ rơi khách hàng đối với nhân viên giao dịch thiếu cập nhật thông tin thường xuyên.

Bên cạnh đó, khách hàng sau giao dịch có tiềm năng trở thành một phần quảng cáo tiết kiệm và hiệu quả cao cho công ty.

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

Dựa trên sơ đồ quy trình bán hàng của trung tâm Anh ngữ WESET gồm 7 bước, dưới đây là một số đánh giá và nhận xét về quy trình này:

❖ Chuẩn bị kế hoạch và xác định mục tiêu:

Đây là bước quan trọng để trung tâm WESET có thể định hướng rõ ràng và đặt mục tiêu cho hoạt động bán hàng của mình. Việc chuẩn bị kế hoạch giúp định ra chiến lược và phương pháp tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả.

❖ Tìm kiếm khách hàng tiềm năng:

Quy trình này đảm bảo rằng trung tâm WESET tìm ra và tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng mục tiêu. Việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng là bước quan trọng để xây dựng một cơ sở khách hàng ổn định và tăng khả năng chuyển đổi thành công.

❖ Quyền truy cập của khách hàng:

Bước này đảm bảo rằng khách hàng tiềm năng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin về trung tâm WESET và sản phẩm/dịch vụ của họ. Việc tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng tiếp cận thông tin là một yếu tố quan trọng để thu hút sự quan tâm và tạo sự tin tưởng.

❖ Giới thiệu sản phẩm:

Bước này đảm bảo rằng khách hàng nhận được thông tin chi tiết và chính xác về sản phẩm và dịch vụ của trung tâm WESET. Việc giới thiệu sản phẩm cần được thực hiện một cách sáng tạo và hấp dẫn, nhằm tạo sự quan tâm và tò mò từ phía khách hàng.

❖ Thuyết phục và trả lời thắc mắc cho khách hàng:

Quy trình này đảm bảo rằng trung tâm WESET có khả năng thuyết phục khách hàng và giải đáp các thắc mắc một cách đầy đủ và chuyên nghiệp. Điều này góp phần xây dựng sự tin tưởng và tạo sự đồng thuận từ phía khách hàng.

❖ Đóng giao dịch:

Bước này đảm bảo rằng quy trình giao dịch được hoàn tất một cách trơn tru và hiệu quả. Việc thực hiện các quy trình và thủ tục đóng giao dịch một cách chính xác và thuận tiện giúp đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

❖ Chăm sóc khách hàng sau bán hàng:

Bước này đảm bảo rằng trung tâm WESET tiếp tục chăm sóc và hỗ trợ khách hàng sau khi giao dịch đã hoàn thành. Việc chăm sóc khách hàng sau bán hàng là một yếu tố quan trọng để xây dựng mối quan hệ lâu dài và tạo sự hài lòng, đồng thời tạo cơ hội cho việc tái mua hàng và phát triển kinh doanh.

Tổng quan, sơ đồ quy trình bán hàng của trung tâm Anh ngữ WESET có một quy trình logic và toàn diện từ việc chuẩn bị kế hoạch, tìm kiếm khách hàng tiềm năng, giới thiệu sản phẩm, đến việc thuyết phục khách hàng và chăm sóc sau bán hàng. Tuy nhiên, hiệu quả của quy trình này còn phụ thuộc vào thực tế thực hiện và khả năng tương tác của các nhân viên bán hàng.

2.7. Các chính sách bán hàng của công ty

Trong hoạt động kinh doanh các doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển thì hoạt động bán hàng phải được doanh nghiệp hết sức chú trọng, hoạt động bán hàng bên cạnh việc công ty có những nhân viên bán hàng xuất sắc thì công ty còn phải có các chính sách bán hàng hợp lý.



Hình 2.11: Giảm giá

(Nguồn: Marketing Weset)

- Chính sách chiết khấu: Chính sách chiết khấu của công ty dựa trên giá trị hợp đồng: "PROMOTION HÈ 2023".
 - Đối với khóa lẻ: giảm 5%, tối đa 1.000.000 VND
 - Đối với 02 khóa: giảm theo độ tuổi không quá 5.000.000 + tặng 1.5 tháng CE2 hoặc CE3 hoặc tương đương.

- Đối với 03 khóa: giảm theo độ tuổi không quá 8.000.000 + tặng full CE2 hoặc CE3 hoặc 1,5 tháng giải đề hoặc tương đương.
- Đối với 04 khóa trở lên: giảm theo độ tuổi không quá 10.000.000 VND và tặng full CE2/CE3 và tặng full khóa 2 tháng Giải đề hoặc tương đương.

❖ **Lưu ý:**

- Cọc giữ lâu nhất là 1 tuần.
- Độ tuổi tính theo tuổi học viên theo học tại WESET.

❖ **PROMOTION ĐẶC BIỆT:**

- Các lớp online đại trà GIẢM 50% TỔNG HỌC PHÍ khi đăng ký lộ trình từ 2 khoá trở lên.
- Khi đăng ký toàn bộ lộ trình khoá học 3-5-7 - ca 1: giảm 30%/ lộ trình

2.8. Các dịch vụ chăm sóc khách hàng của WESET

Sau khi bán hàng thành công việc khách hàng có quay lại tiếp tục sử dụng sản phẩm của công ty nữa hay không, điều này hoàn toàn phụ thuộc vào các dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty.

▪ **Giải đáp thắc mắc của khách hàng:**

Khách hàng sẽ được giải đáp mọi thắc mắc liên quan đến khoá học của trung tâm thông qua EC riêng của mình.

▪ **Tổ chức các sự kiện:**

Trung tâm sẽ tổ chức các sự kiện hằng tháng như: Speaking Club, Work Shop, Mock Test,... để các bạn nâng cao khả năng giao tiếp của mình.

▪ **Thường xuyên hỏi thăm khách hàng:**

Các EC có nhiệm vụ theo dõi quá trình học cũng như hỏi thăm học viên của mình xem tình hình học tập của các bạn thế nào,...

2.9. Phân tích đội ngũ bán hàng của công ty

2.9.1 Phân tích đội ngũ quản lý bán hàng

Phân tích đội ngũ quản lý bán hàng của trung tâm Anh ngữ WESET, cần xem xét các yếu tố sau:

Số lượng quản lý bán hàng: Xem xét số lượng quản lý bán hàng hiện có trong trung tâm WESET. Điều này bao gồm số lượng quản lý cấp cao và cấp trung,

và xem liệu đội ngũ này có đủ lớn để đáp ứng nhu cầu kinh doanh và mục tiêu bán hàng hay không.

Kinh nghiệm và năng lực: Đánh giá kinh nghiệm và năng lực của đội ngũ quản lý bán hàng. Bao gồm kiến thức và kỹ năng về bán hàng, quản lý, lãnh đạo, và sự hiểu biết về ngành giáo dục và thị trường tiếng Anh.

Đào tạo và phát triển: Xem xét chính sách đào tạo và phát triển của trung tâm WESET đối với đội ngũ quản lý bán hàng. Bao gồm việc cung cấp các khóa đào tạo, hội thảo, và cơ hội phát triển cá nhân để nâng cao kỹ năng và năng lực của họ.

Lãnh đạo và quản lý: Đánh giá khả năng lãnh đạo và quản lý của đội ngũ quản lý bán hàng. Bao gồm khả năng lãnh đạo chiến lược, xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, quản lý hiệu suất và đặt mục tiêu, và khả năng giải quyết vấn đề và đưa ra quyết định.

Tương tác và hợp tác: Xem xét cách đội ngũ quản lý bán hàng tương tác và hợp tác với các bộ phận khác trong trung tâm WESET. Bao gồm tương tác với bộ phận marketing, khách hàng, và nhân viên giảng dạy để đảm bảo việc bán hàng được tích hợp và phù hợp với chiến lược tổng thể của trung tâm.

Hiệu quả và kết quả: Đánh giá hiệu quả và kết quả của đội ngũ quản lý bán hàng. Bao gồm việc đạt được chỉ tiêu doanh số, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, khả năng giữ chân khách hàng và mở rộng thị phần.

Việc phân tích đội ngũ quản lý bán hàng sẽ cung cấp cái nhìn tổng quan về sự chuẩn bị và năng lực của trung tâm WESET trong việc quản lý và thúc đẩy hoạt động bán hàng.

Đội ngũ quản lý bán hàng cần có những kỹ năng và đặc tính sau:

- **Kỹ năng giao tiếp tốt:** Quản lý bán hàng cần có khả năng giao tiếp với khách hàng và đồng nghiệp một cách rõ ràng và hiệu quả.
- **Kinh nghiệm bán hàng:** Quản lý bán hàng cần có kinh nghiệm trong lĩnh vực bán hàng để có thể giúp các nhân viên bán hàng nâng cao kỹ năng của mình.
- **Kỹ năng lãnh đạo:** Quản lý bán hàng cần có khả năng lãnh đạo, đưa ra quyết định và giúp đội ngũ của mình đạt được các mục tiêu bán hàng.

- Kiến thức về sản phẩm: Quản lý bán hàng cần phải hiểu rõ về sản phẩm mình đang bán để có thể giải đáp các câu hỏi của khách hàng và giúp đội ngũ bán hàng bán hàng tốt nhất.

2.9.2 Phân tích đội ngũ nhân viên bán hàng

Đội ngũ nhân viên bán hàng cần có những kỹ năng như:

- Kỹ năng giao tiếp tốt: Bán hàng đòi hỏi nhân viên phải biết cách nói chuyện đúng cách và hiệu quả với khách hàng.
- Kiến thức về sản phẩm: Nhân viên bán hàng cần có kiến thức chuyên môn về sản phẩm để có thể trả lời các câu hỏi của khách hàng.
- Kỹ năng thuyết phục: Kỹ năng này giúp nhân viên bán hàng thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.
- Kỹ năng quản lý thời gian: Nhân viên bán hàng cần phải biết quản lý thời gian để đảm bảo các nhiệm vụ được hoàn thành đúng thời gian.
- Kỹ năng giải quyết vấn đề: Nhân viên bán hàng cần phải biết cách giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.
- Sự tỉ mỉ: Nhân viên bán hàng cần phải chú ý đến từng chi tiết để đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ.
- Tính cẩn thận: Nhân viên bán hàng cần phải kiểm tra kỹ các thông tin của khách hàng để đảm bảo đúng thông tin và tránh nhầm lẫn.

2.9.2.1 Phân công công việc

- Tìm kiếm, tư vấn khách hàng tham gia các khóa học tiếng Anh;
- Liên hệ học viên tiềm năng theo data được cung cấp và tự khai thác;
- Đón tiếp, tư vấn trực tiếp, giải đáp cho học viên các thông tin khóa học với sự hỗ trợ của team leader;
- Xây dựng và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng;
- Đảm bảo cung cấp chất lượng dịch vụ tốt nhất cho học viên;
- Đảm bảo học viên đạt được các mục tiêu học tập của mình;
- Tham gia góp ý, lên kế hoạch và triển khai các chương trình marketing của trung tâm.

2.9.2.2 Lương thưởng, KPI

PHÒNG BAN	PHÒNG KINH DOANH
Lương cơ bản	2.500.000đ
Thưởng công việc	2.500.000đ
Hoa hồng	10% doanh thu
KPI	50.000.000đ

Đối với nhân viên kinh doanh sẽ có mức lương:

Lương cơ bản + Thưởng công việc + Hoa hồng

KPI mỗi tháng 50 triệu/ nhân viên/ tháng.

Mỗi tháng mỗi bạn nhân viên phải bán được 50 triệu đồng hoặc hơn, khi đó nhân viên sẽ được nhận hoa hồng theo như đã thoả thuận.

Đối với trường hợp nhân viên không đạt KPI thì nhân viên sẽ chỉ nhận được lương cứng và không có hoa hồng

2.9.3 Hoạt động giám sát bán hàng

Hoạt động giám sát bán hàng bao gồm: kiểm tra các quy trình bán hàng, đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ, và theo dõi hiệu suất bán hàng. Các nhiệm vụ cụ thể có thể bao gồm:

- Kiểm tra xem nhân viên bán hàng đã tuân thủ đầy đủ các quy trình bán hàng hay chưa.
- Kiểm tra chất lượng sản phẩm và dịch vụ được cung cấp cho khách hàng.
- Theo dõi số lượng bán hàng và doanh số để đảm bảo đạt được mục tiêu kinh doanh.
- Đào tạo và hướng dẫn nhân viên bán hàng để nâng cao hiệu suất bán hàng.
- Tìm kiếm các cơ hội bán hàng mới và đề xuất các cải tiến để tăng doanh số.
- Thực hiện các báo cáo và phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả của hoạt động bán hàng. Các hoạt động giám sát bán hàng giúp đảm bảo rằng doanh nghiệp đang hoạt động hiệu quả và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

2.9.4 Hiệu quả bán hàng

Đánh giá hiệu quả bán hàng có thể được đo bằng nhiều cách khác nhau, tùy thuộc vào mục đích và mục tiêu của doanh nghiệp. Dưới đây là một số tiêu chí thường được sử dụng để đánh giá hiệu quả bán hàng:

- Doanh số bán hàng: Đây là tiêu chí chính để đánh giá hiệu quả bán hàng. Doanh số bán hàng là số tiền doanh nghiệp thu được từ việc bán sản phẩm hoặc dịch vụ trong một khoảng thời gian nhất định.
- Khách hàng mới: Số lượng khách hàng mới được thu hút và mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.
- Khách hàng trung thành: Số lượng khách hàng đã từng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và tiếp tục trở lại mua thêm.
- Đánh giá uy tín và hài lòng của khách hàng: Việc thu thập phản hồi từ khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ có thể giúp đánh giá chất lượng và hiệu quả của bán hàng.
- Phân tích chiến lược bán hàng: Đánh giá chiến lược bán hàng được áp dụng để thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng.

2.9.5 Nhân tố Marketing mix 4P ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng

Các yếu tố trong Marketing Mix 4P (sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến bán hàng) ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của trung tâm Anh ngữ WESET như sau:

2.9.5.1 Sản phẩm

WESET
— ENGLISH CENTER —

CÁC KHOÁ HỌC IELTS THEO LỘ TRÌNH TẠI WESET

IELTS PRE-INTERMEDIATE Làm quen IELTS	IELTS INTERMEDIATE Củng cố kiến thức theo đề thi IELTS	IELTS UPPER Tập trung các phần khó trong bài thi IELTS	IELTS ADVANCED Sử dụng tiếng Anh học thuật một cách tự nhiên	IELTS INTENSIVE
<ul style="list-style-type: none">Ngữ pháp: Củng cố thì, từ loại và cấu trúcTừ vựng: Tập làm quen với từ vựng theo chủ đềNghe: Tập làm quen với các bài nghe ngắn và đơn giảnĐộc: Cải thiện việc đọc hiểu đoạn văn cơ bảnNói: Luyện tập trả lời các câu hỏi ngắnViết: Viết đoạn văn ngắn hoặc viết thư	<ul style="list-style-type: none">Ngữ pháp: Sử dụng linh hoạt các cấu trúc, thì thông dụngTừ vựng: Tập làm quen với từ vựng theo chủ đềNghe: Tập trung Section 1 và 2 của bài ListeningĐộc: Tối ưu hoá cách làm các bài dài và khóNói: Hoàn thiện cách trả lời Part 1 và Part 2Viết: Trau chuốt cách sử dụng từ vựng, ngữ pháp cho Task 2	<ul style="list-style-type: none">Ngữ pháp: Luyện tập ngữ pháp học thuật một cách tự nhiênTừ vựng: Nâng cao vốn từ học thuậtNghe & Nói: Luyện tập nâng cao cả 4 phần thiĐộc: Tăng tốc độ đọc bài thông qua luyện tậpViết: Hoàn thiện khả năng cả 2 task ngữ pháp cho Task 2	<ul style="list-style-type: none">Ngữ pháp: Sử dụng thành thạo mọi mẫu câuTừ vựng: Từ, cụm từ có độ khó cao thuộc nhiều chủ đề học thuậtNghe & Nói: Thực hành liên tụcĐộc: Tối ưu thời gian và độ chính xác của từng câu trả lờiViết: Tập trung áp dụng từ vựng & ngữ pháp học thuật	<ul style="list-style-type: none">Làm quen với áp lực phòng thiTối ưu hóa thời gian làm bàiCập nhật các dạng đề thi IELTS mới nhất

Tìm hiểu thêm

Hình 2.12: Các khoá học ielts

((Nguồn: Marketing Weset))

Yếu tố sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong hoạt động bán hàng của trung tâm WESET. Đây là những khóa học Anh ngữ và dịch vụ giảng dạy mà trung tâm cung cấp. Sản phẩm cần phải đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng, đồng thời có chất lượng cao và mang lại giá trị đối với học viên. Chất lượng chương trình học, phương pháp giảng dạy và tài liệu giảng dạy đều là yếu tố quan trọng để thu hút và giữ chân học viên.

2.9.5.2 Giá cả

Yếu tố giá cả ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Trung tâm WESET cần xác định giá cả hợp lý và cạnh tranh cho các khóa học và dịch vụ của mình. Giá cả phải phản ánh được giá trị của sản phẩm và dịch vụ, đồng thời đáp ứng được sự cân nhắc về giá từ phía khách hàng. Chiến lược giá cả có thể bao gồm chiết khấu, ưu đãi đặc biệt hoặc các gói combo để thu hút và giữ chân khách hàng.

2.9.5.3 Phân phối

Yếu tố phân phối liên quan đến cách thức trung tâm WESET đưa sản phẩm và dịch vụ đến tay khách hàng. Trung tâm cần xác định các kênh phân phối hiệu quả như trung tâm đào tạo trực tiếp, trang web, các đại lý hoặc các đối tác địa phương. Các kênh phân phối cần phù hợp và tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng, đồng thời cung cấp sự tiện lợi và dễ dàng cho khách hàng tiếp cận sản phẩm và dịch vụ.

2.9.5.4 Xúc tiến bán hàng

Yếu tố xúc tiến bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá và tiếp thị sản phẩm và dịch vụ của trung tâm WESET. Các hoạt động xúc tiến bán hàng có thể bao gồm quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tuyến, tổ chức sự kiện, hoặc các chiến dịch khuyến mãi. Trung tâm cần phải xây dựng chiến lược xúc tiến bán hàng phù hợp để tạo sự nhận biết thương hiệu, tăng cường tầm nhìn về sản phẩm và dịch vụ, và tạo động lực mua hàng từ phía khách hàng.

⇒ Tổng quan, Marketing Mix 4P đóng vai trò quan trọng trong hoạt động bán hàng của trung tâm Anh ngữ WESET. Việc tối ưu hóa các yếu tố này sẽ giúp trung tâm thu hút và duy trì khách hàng, đồng thời tạo ra sự cạnh tranh và tăng doanh số bán hàng.

2.10. Nhận xét về hoạt động bán hàng của WESET

2.10.1 Ưu điểm

Sản phẩm chất lượng: Trung tâm WESET cung cấp các khóa học tiếng Anh và dịch vụ giảng dạy chất lượng cao. Sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng và mang lại giá trị cho học viên.

Quy trình bán hàng toàn diện: Trung tâm WESET có sơ đồ quy trình bán hàng rõ ràng và toàn diện. Từ việc chuẩn bị kế hoạch đến chăm sóc khách hàng sau bán hàng, quy trình này đảm bảo việc bán hàng được tiến hành một cách có hệ thống và chuyên nghiệp.

Xúc tiến bán hàng hiệu quả: Trung tâm WESET có các hoạt động xúc tiến bán hàng như tổ chức sự kiện. Các hoạt động này giúp tạo sự nhận biết thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng.

Chăm sóc khách hàng sau bán hàng: Trung tâm WESET đặt sự quan tâm vào việc chăm sóc khách hàng sau khi giao dịch hoàn thành. Điều này giúp tạo mối quan hệ lâu dài và tăng khả năng tái mua hàng từ phía khách hàng.

2.10.2 Nhược điểm

Giá cả: Một trong những nhược điểm của WESET là giá cả. Vì so với thị trường giá cả của WESET đang ở mức khá cao.

Phân phối: WESET hiện đang phủ sóng ở các khu vực quận 5 và quận 1, chưa có rải rác ở các khu vực khác nên đối với các bạn sinh viên ở làng đại học Thủ Đức hay các bạn ở khu vực quận 12, Học Môn thì khá xa.

Chất lượng nhân lực: Vì nhân lực hằng tháng nghỉ việc khá nhiều nên nguồn nhân lực không được đảm bảo. Vì liên tục phải tuyển nhân viên mới nên cần phải training hướng dẫn mất khá nhiều thời gian nên doanh thu không được ổn định

Quảng bá sản phẩm: WESET muốn đề cao chất lượng nên đã không chạy quảng cáo nhiều, vậy nên bị yếu về mảng này hơn so với các trung tâm khác

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã giới thiệu một cách tổng quát về Công ty TNHH Weset English Center. Đồng thời đề cập đến các sản phẩm, dịch vụ đang được cung cấp tại đây. Trong chương này cũng sẽ trình bày những khảo sát thực tế về tình hình phát triển doanh thu, và phân tích lợi nhuận của công ty trong 3 năm 2019 – 2020 – 2021. Việc phân tích tài chính này sẽ giúp em đánh giá được năng lực kinh doanh của công ty để tìm ra điểm mạnh, điểm yếu của công ty để đưa ra các giải pháp nâng cao hoạt động bán hàng. Tận dụng cơ hội vượt qua thách thức, từ đó nâng cao hình ảnh của công ty hơn trong tâm trí khách hàng, hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty cũng nhờ vậy mà được nâng lên. Chương 3 sẽ nói rõ về các giải pháp nâng cao hiệu quả bán hàng của công ty.

CHƯƠNG 3

BIỆN PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI WESET ENGLISH CENTER

3.1. Hướng phát triển công ty trong thời gian tới

Để nâng cao hiệu quả bán hàng Công ty TNHH Weset English Center trong thời gian tới công ty cần phát triển về mặt cơ sở vật chất và đặc biệt về chương trình giảng dạy và chạy quảng cáo nhằm khẳng định vị thế trên thị trường, đáp ứng nhu cầu của khách hàng hiện nay.

- Mở rộng và nâng cấp cơ sở vật chất: Đầu tiên, công ty cần đầu tư để mở rộng các chi nhánh và nâng cấp các cơ sở vật chất hiện có, bao gồm phòng học, thiết bị giảng dạy, và không gian tiện ích khác. Điều này giúp tạo ra một môi trường học tập thoải mái và hiện đại, thu hút được sự quan tâm của học viên.
- Mở rộng đội ngũ giáo viên chất lượng: Để đảm bảo chất lượng giảng dạy, công ty cần đầu tư vào việc tuyển dụng và đào tạo thêm giáo viên chất lượng. Đội ngũ giáo viên giàu kinh nghiệm và có kiến thức sâu về ngôn ngữ, phương pháp giảng dạy sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của học viên.
- Mở rộng chiến dịch marketing và quảng bá: Công ty cần cải thiện và mở rộng các chiến dịch marketing và quảng bá để tăng khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng mới. Sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến, quảng cáo trên mạng xã hội, tổ chức sự kiện, hay hợp tác với các đối tác tiềm năng là những biện pháp hiệu quả để quảng bá thương hiệu và thu hút sự chú ý từ đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Xây dựng đội ngũ tư vấn học viên: Weset English Center cần tăng cường số lượng và chất lượng nhân viên tư vấn, nhằm tạo ra một trải nghiệm tư vấn chuyên nghiệp và tận tâm cho học viên. Điều này sẽ giúp tăng cường sự quan tâm, tạo niềm tin và đồng thời tăng khả năng chốt sale.

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

3.2.1 Chiến lược giá

Giá bán là một trong những yếu tố có tác động lớn nhất đến quyết định mua hàng của khách hàng. Tiếng Anh là 1 ngôn ngữ cần thiết cho thời đại xã hội ngày nay nên khách hàng thường sẽ có sẵn nhu cầu học. Vì vậy, khi muốn mua hàng họ thường có xu hướng tham khảo giá ở nhiều trung tâm khác nhau rồi mới quyết định mua. Weset cần làm một số việc như sau để có thể đưa ra mức giá phù hợp:

- Khảo sát về mức học phí mà khách hàng mong muốn
- Khảo sát giá thị trường hiện tại của các đối thủ cạnh tranh
- 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.

3.2.2 Chính sách kênh phân phối

Weset cần có chính sách phân phối linh hoạt và đa dạng để tiếp cận nhiều học viên tiềm năng hơn như:

- Mở rộng các chi nhánh để tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn.
- Weset cần đẩy mạnh sử dụng các kênh quảng cáo trực tuyến như Google Ads, Facebook Ads và các mạng xã hội khác để tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng. Qua các quảng cáo này, giới thiệu về Weset và những lợi ích của việc học tại trung tâm.
- Weset cần thiết lập quan hệ đối tác với các tổ chức, công ty, trường học và các cơ quan khác để phân phối khóa học tiếng Anh. Qua đối tác đào tạo, Weset có thể tiếp cận được một lượng lớn học viên tiềm năng.
- Tổ chức sự kiện và marketing offline, các buổi giới thiệu, hội thảo hoặc tham gia các sự kiện liên quan đến giáo dục để quảng bá về Weset và tạo thuận lợi cho việc tìm kiếm học viên.

3.2.3 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 trung tâm. Vì vậy, công ty cần đa dạng hóa thêm các hình thức khuyến mãi để tăng sự hài lòng của khách hàng và thu hút khách hàng tham gia nhiều chương trình khuyến mãi hơn như:

- Giảm giá đăng ký: Weset cần có các chương trình giảm giá đặc biệt cho học viên mới đăng ký khóa học tại Weset. Điều này giúp học viên tiết kiệm chi phí ban đầu khi bắt đầu học.
- Gói học phí ưu đãi: Weset cần cung cấp các gói học phí ưu đãi cho học viên đăng ký nhiều khóa học cùng lúc hoặc đăng ký theo nhóm. Điều này giúp học viên tiết kiệm chi phí và trung tâm cũng sẽ có thêm học viên nếu các bạn đăng ký theo nhóm.
- Quà tặng và phần thưởng: Weset cần tổ chức các chương trình quà tặng hoặc phần thưởng dành cho học viên, ví dụ như quảng cáo dịch vụ của Weset trên mạng xã hội và có cơ hội nhận giải thưởng.
- Chương trình học bổng: Weset cần cung cấp các chương trình học bổng cho những học viên xuất sắc, nhằm khuyến khích và động viên các bạn trong việc học tập chăm chỉ và đạt thành tích cao.

3.2.4 Nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch bán hàng

3.2.4.1 Nghiên cứu thị trường

- Xác định mục tiêu nghiên cứu: Đặt ra mục tiêu rõ ràng về việc nghiên cứu thị trường, ví dụ như tìm hiểu về đối tượng khách hàng, xu hướng và nhu cầu trong lĩnh vực giáo dục tiếng Anh.
- Thu thập dữ liệu: Sử dụng các phương pháp như khảo sát, phỏng vấn khách hàng tiềm năng, tìm kiếm thông tin từ nguồn tin cậy như báo cáo thị trường, số liệu thống kê.
- Phân tích dữ liệu: Đánh giá và phân tích thông tin thu thập được để hiểu rõ hơn về thị trường, khách hàng tiềm năng, yếu tố cạnh tranh và cơ hội kinh doanh.

3.2.4.2 Xây dựng kế hoạch bán hàng

- Xác định đối tượng khách hàng: Dựa trên kết quả nghiên cứu thị trường, xác định đối tượng khách hàng tiềm năng cho Weset. Điều này có thể là học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng hoặc người muốn nâng cao khả năng giao tiếp tiếng Anh.
- Xác định giá trị sản phẩm/dịch vụ: Đưa ra một mô tả chi tiết về các sản phẩm và dịch vụ mà Weset cung cấp. Đồng thời, xác định giá trị và lợi ích

mà khách hàng có thể nhận được khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty.

- Xây dựng chiến lược tiếp thị: Xác định các kênh tiếp thị và quảng cáo phù hợp để tiếp cận đối tượng khách hàng. Có thể sử dụng marketing trực tuyến (website, mạng xã hội), quảng cáo trên phương tiện truyền thông, tổ chức sự kiện hay hợp tác với các đối tác liên quan.
- Thiết lập hệ thống bán hàng: Xây dựng quy trình bán hàng từ việc tiếp nhận yêu cầu, tư vấn cho khách hàng, đặt lịch học, đăng ký và thanh toán. Đồng thời, đảm bảo rằng hệ thống hỗ trợ và chăm sóc khách hàng được đáp ứng một cách tốt nhất.

3.2.5 Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Các giải pháp về cơ sở vật chất công ty cần xem xét như sau:

- Văn phòng: Weset cần có một văn phòng riêng hoặc không gian làm việc riêng để quản lý và điều hành các hoạt động kinh doanh. Văn phòng này cần được trang bị bàn làm việc, ghế, tủ hồ sơ, máy tính, điện thoại và các thiết bị văn phòng khác để nhân viên có một môi trường làm việc riêng tư.
- Thiết bị và công cụ giảng dạy: Để hỗ trợ quá trình giảng dạy, Weset cần trang bị thêm các thiết bị và công cụ giảng dạy như máy chiếu, máy tính, loa, máy nghe nhạc, bài giảng điện tử, sách giáo trình, bài tập và các tài liệu học tập khác.
- Khu vực tiếp đón và chăm sóc khách hàng: Weset cần có một khu vực tiếp đón khách hàng riêng nơi đó khách hàng có thể được đón tiếp, đăng ký khoá học và nhận thông tin về các dịch vụ của công ty. Khu vực này nên thoáng đãng, trang trí đẹp mắt để khách hàng cảm nhận được sự chuyên nghiệp và niềm nở.
- Thiết bị văn phòng và kỹ thuật: Ngoài những thiết bị chủ yếu, Weset cũng cần có các thiết bị văn phòng và kỹ thuật khác như máy in, máy fax, điện thoại, máy chiếu, máy tính xách tay, thiết bị mạng và phần mềm quản lý để hỗ trợ các hoạt động quản lý và giao tiếp trong công ty.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 này đưa ra một số biện pháp nhằm hỗ trợ Công ty TNHH WESET ENGLISH CENTER giúp nâng cao các hoạt động bán hàng. Trong thị trường cạnh tranh ngày nay rất lớn ngoài chất lượng sản phẩm công ty cần cải tiến nhiều thêm chi nhánh hoạt động và đội ngũ nhân viên bán hàng, quy trình bán hàng cũng như dịch vụ chăm sóc khách hàng. Mong rằng những biện pháp trong chương 3 này sẽ được xem xét và có thể áp dụng được vào thực tiễn hoạt động của công ty, góp phần đẩy nhanh công tác bán hàng mà công ty đang rất chú trọng.

KẾT LUẬN

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt, doanh nghiệp phải bằng mọi cách tìm được chỗ đứng trên thị trường để tồn tại và phát triển. Để đạt được điều này, doanh nghiệp phải nỗ lực hết sức để tập trung vào hoạt động bán hàng, đảm bảo hàng hóa đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng. Đồng thời, cùng với việc thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng, doanh nghiệp cần nâng cao uy tín, sức cạnh tranh, từ đó tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững, lâu dài. Từ đó có thể thấy bán hàng có vai trò vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp nên việc nghiên cứu, tìm hiểu về nó để tăng hiệu quả kinh doanh là cần thiết.

Thông qua phân tích môi trường và đánh giá thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Weset English Center. Bài khóa luận đã xác định được điểm mạnh, điểm yếu và thực trạng, vị thế của doanh nghiệp trên địa bàn. Công ty TNHH Weset English Center đã và đang xây dựng nền tảng cho hoạt động bán hàng phù hợp, các giải pháp khả thi, hiệu quả nhằm nâng cao năng lực hoạt động, củng cố và nâng cao vị thế của mình trên thị trường. Hoạt động bán hàng hiệu quả sẽ giúp công ty ngày càng phát triển mạnh mẽ. Vì vậy, nó luôn là mối quan tâm hàng đầu của các công ty.

Trong thời gian thực tập tại công ty, em đã cố gắng tìm hiểu cặn kẽ hoạt động bán hàng, hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu của công ty. Sau đó em xin đưa ra một số biện pháp, mong rằng những biện pháp này sẽ được xem xét và có thể áp dụng được vào thực tiễn hoạt động của công ty, góp phần đẩy nhanh công tác bán hàng mà công ty đang rất chú trọng. Tuy nhiên vì thời gian thực tập không quá dài và kiến thức có hạn nên đề tài của em còn nhiều hạn chế kính mong sự đóng góp, góp ý của quý thầy/ cô và các bạn để bài khóa luận của em hoàn thiện hơn.