

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. Khái niệm, đặc điểm và vai trò của bán hàng

1.1.1.1. Khái niệm

Sau đây là một số định nghĩa về bán hàng với các cách tiếp cận khác nhau:

Thuật ngữ “ Bán hàng” được sử dụng rộng rãi trong kinh doanh với mục tiêu tìm hiểu, nghiên cứu, tiếp cận khách hàng mục tiêu. Nhưng trong thực tế lại có nhiều đối tượng khác nhau dẫn đến nhiều nhận thức khác nhau về bán hàng.

Theo James M.Comer (2002), Quản trị bán hàng: *“Quan điểm trước đây về bán hàng chính là bán sản phẩm, còn bán hàng ngày nay chính là bán lợi ích của sản phẩm, nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng”* được hiểu là hoạt động giao tiếp trong đó người bán tìm hiểu nhu cầu mục tiêu, đồng thời khẳng định khả năng đáp ứng những nhu cầu này thông qua ưu điểm của sản phẩm, từ đó thỏa mãn nhu cầu của người mua và người bán.

Bán hàng là quá trình người bán hàng tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn khách hàng phát triển và hoàn thành quyết định mua hàng của họ.

Bán hàng là quá trình trao đổi, tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu khách hàng, đồng thời xây dựng mối quan hệ lâu dài đôi bên cùng có lợi.

Bán hàng phụ thuộc rất lớn vào năng lực giao tiếp của nhân viên. Người đại diện cho bên bán (công ty) với khách hàng nhằm làm cho khách hàng nhận thức được sản phẩm và dịch vụ của công ty, qua đó khách hàng quyết định mua hàng hóa và dịch vụ để mang lại lợi ích cho khách hàng và lợi ích của công ty.

Đối với các công ty, bán hàng là khâu cuối cùng trong quy trình kinh doanh nên nó là thước đo quyết định sự thành bại của công ty. Mọi hoạt động khác của bất kỳ công ty nào đều nhằm mục đích là bán được hàng hóa và chỉ có bán hàng mới thực hiện được mục tiêu trước mắt đó là lợi nhuận, bởi vì lợi nhuận là chỉ tiêu chất lượng phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của công ty. Kế toán, kỹ thuật,

quản trị vận hành hay bất cứ hoạt động nào khác,... đều chưa thể mang lại lợi ích chừng nào nhân viên bán hàng chưa tìm được khách hàng có nhu cầu.

Như vậy, hoạt động bán hàng là một hoạt động trung gian thực hiện mối giao lưu giữa các ngành kinh doanh quốc dân, giữa các nhà sản xuất, các nhà phân phối với các tổ chức đối tượng tiêu dùng khác nhau. Nó đảm bảo cho quá trình tái sản xuất diễn ra bình thường và liên tục đồng thời thúc đẩy quá trình phát triển kinh tế.

1.1.1.2. Đặc điểm

Bán hàng yêu cầu nhiều kỹ năng, đặc biệt là giao tiếp. Thông thường, người bán hàng phải làm việc bên ngoài công ty

Người bán hàng đóng vai trò là người đại diện cho công ty đối với khách hàng. Người bán hàng cung cấp hỗ trợ và thông báo về lợi ích của sản phẩm. Trong hầu hết các công ty, nhân viên bán hàng chính là cầu nối gần như là duy nhất quan trọng nhất với khách hàng. Người bán hàng tương tác và giao tiếp với nhiều người khác nhau và có điều kiện biết được thu nhập của họ.

1.1.1.3. Vai trò

Vai trò của bán hàng là bán sản phẩm. Câu nói này có vẻ hiển nhiên này che giấu một quá trình rất phức tạp liên quan đến việc sử dụng nhiều nguyên tắc, công nghệ và nhiều kỹ năng cá nhân cũng như trải rộng trên nhiều công việc bán hàng. Có rất nhiều sách, tài liệu nói về bán hàng và bàn về phương pháp “Làm sao để bán hàng”. Các công ty thường chi rất nhiều tiền để đào tạo nhân viên về nghệ thuật bán hàng. Lý do mọi người quan tâm đến việc bán hàng cá nhân rất đơn giản: Ở hầu hết mọi công ty, nhân viên bán hàng là mắt xích duy nhất và quan trọng nhất với mỗi khách hàng. Nếu lực lượng bán hàng không hiệu quả thì mọi nỗ lực thiết kế và chiến dịch cho hoạt động marketing vẫn có thể thất bại. Đối với nhiều khách hàng, nhân viên bán hàng là bộ mặt của công ty. Kết quả là, nhiều công ty đầu tư số tiền rất lớn vào hoạt động bán hàng và cũng phải chịu chi phí cao trong việc lựa chọn, đào tạo và duy trì lực lượng bán hàng của mình. Điều này chứng tỏ tầm quan trọng của hoạt động bán hàng và chứng minh những nỗ lực cải thiện hiệu suất trong

lĩnh vực này. Bán hàng luôn bao gồm nhiều tình huống khác nhau, ví dụ như có những vị trí bán hàng mà nhân viên bán hàng chịu trách nhiệm về nhiệm vụ đơn giản là giao sản phẩm cho khách hàng một cách thường xuyên. Ngoài ra, một số người bán chỉ lo thị trường xuất khẩu, còn một số khác lại bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Vì vậy, một trong các khía cạnh đáng lưu ý nhất của thuật ngữ bán hàng là sự đa dạng về nghề nghiệp bán hàng. Tuy nhiên, xu hướng chung cho mọi nỗ lực bán hàng là ngày càng chú trọng đến tính chuyên nghiệp của nhân viên bán hàng.

- **Đối với nền kinh tế quốc dân:**

Bán hàng là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng, góp phần cân đối cung cầu, cân đối sản xuất- tiêu dùng, bình ổn giá cả, bình ổn đời sống nhân dân. Nhờ có hoạt động bán hàng mà hàng hóa được đưa đến tận tay người tiêu dùng đảm bảo về số lượng, chất lượng, cơ cấu, thời gian, v.v

Bán hàng là khâu cần thiết của tái sản xuất xã hội. Thông qua bán hàng, các doanh nghiệp đã tạo ra nguồn của cải lớn cho xã hội, làm tăng sản lượng của nền kinh tế do thúc đẩy sản xuất, tăng tích lũy để tái đầu tư. Bán hàng tạo thêm việc làm cho người lao động, tăng thu nhập cho họ, thỏa mãn nhu cầu các mặt của đời sống con người. Vì vậy bán hàng góp phần nâng cao năng suất lao động, phục vụ sản xuất và tiêu dùng.

Thông qua nhịp điệu mua bán trên thị trường các nhà hoạch định có thể dự đoán chính xác hơn nhu cầu xã hội, từ đó kịp thời đưa ra các chính sách cũng như điều chỉnh kịp thời các biến động thị trường để đảm bảo cho nền kinh tế vận hành theo đúng các quy luật khách quan của nó với hiệu quả cao. Đồng thời, qua đó Nhà nước chủ động đưa các quyết sách linh hoạt trong hoạt động kinh tế đối ngoại, đảm bảo lợi ích kinh tế quốc gia.

- **Đối với doanh nghiệp:**

Hoạt động bán hàng là một chức năng chủ yếu của các doanh nghiệp, đóng vai trò như chiếc cầu nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, trực tiếp thực hiện

chức năng lưu thông hàng hóa, phục vụ cho nhu cầu sản xuất và đời sống của con người.

Để thực hiện hoạt động thương mại, doanh nghiệp phải thực hiện nhiều khâu trong đó khâu bán hàng là khâu quan trọng nhất, nó quyết định và quản lý các hoạt động nghiệp vụ khác của doanh nghiệp như: Nghiên cứu thị trường, tạo nguồn cung ứng, dự trữ, dịch vụ khách hàng, v.v. là việc hiện thực hóa hoạt động kinh doanh cơ bản của mục tiêu chính của doanh nghiệp.

Bán hàng là khâu tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Bằng sự tinh tế, khéo léo, nhạy bén của nhân viên bán hàng giúp hàng hóa của doanh nghiệp được thị trường chấp nhận, giúp khẳng định giá trị, xây dựng thương hiệu, tạo niềm tin và uy tín đối với khách hàng, củng cố vị thế của doanh nghiệp trên thương trường.

Bán hàng giúp công ty tăng doanh thu, tăng lợi nhuận, mở rộng quy mô, tăng thị phần, thông qua bán hàng, công ty tạo ra vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ cho mình, đánh bại các đối thủ khác trên thị trường, giúp công ty nổi bật trên thị trường.

Bán hàng thúc đẩy sự tương tác giữa người mua và người bán và giúp các công ty nắm bắt tốt hơn thông tin khách hàng và xu hướng của họ. Dựa trên những thông tin này, các công ty sẽ đưa ra những chiến lược, kế hoạch kinh doanh chính xác và thực tế hơn.

Kết quả hoạt động bán hàng phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh, từ đó khẳng định sự đúng đắn trong mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp. Đồng thời, nó cũng phản ánh sự cố gắng, nỗ lực của toàn công ty trên thương trường. Đây là nguồn lực vô hình giúp công ty thu hút khách hàng, thắng thế trong cạnh tranh...

1.1.2. Các hình thức quản trị bán hàng

1.1.2.1. Phân loại theo quy mô bán hàng

Bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân của họ được gọi là bán lẻ.. Đặc điểm của hình thức bán hàng này thể hiện qua chủ thể bán hàng chính là các chủ cửa hàng bán lẻ hoặc nhân viên quầy hàng, và đối tượng mua hàng là những cá nhân với tính chất mua hàng để thoả mãn nhu cầu cá nhân hoặc hộ gia đình. Mặt khác, hành vi quyết định mua hàng nhanh chóng,

số lượng sản phẩm mỗi lần mua ít và mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm thấp là yếu tố điển hình của hình thức bán hàng này.

Theo Philip Kotler: *“Bán hàng là việc giới thiệu chào bán hàng mang tính chất cá nhân của lực lượng bán hàng của công ty với mục tiêu bán được hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.”*

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

Bán buôn là hoạt động bán hàng nói chung, thường nhằm thoả mãn nhu cầu kinh doanh hay tìm kiếm lợi nhuận của khách hàng. Đặc điểm của hình thức bán hàng này thể hiện qua chủ thể bán hàng gồm các nhà phân phối, các đại lý cấp 1, cấp 2 và đối tượng mua hàng thường là các cửa hàng bán lẻ, nhà buôn trung gian đồng thời tính chất mua hàng là để bán lại kiếm lợi nhuận. Bên cạnh đó, số lượng sản phẩm mỗi lần mua nhiều, mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm cao và hành vi quyế định mua hàng chậm - kỹ lưỡng cho lần đầu và nhanh cho các lần sau đó.

1.1.2.2. Phân loại theo cách thức bán hàng

Việc bán buôn hay bán lẻ các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của các chủ thể nêu trên có thể được thực hiện theo nhiều cách thức khác nhau, có cách thức mang tính truyền thống, có cách thức mang tính hiện đại, cụ thể được trích từ VnDoc như sau:

Bán hàng trực tiếp đề cập đến hoạt động bán hàng được thực hiện thông qua giao dịch trực tiếp với khách hàng. Đặc điểm của hình thức bán hàng này thể hiện ở chỗ đối tượng bán hàng là người bán hàng bán hàng và đối tượng mua hàng là cá nhân hoặc tổ chức, bản chất của việc mua hàng là để tiêu dùng cá nhân hoặc phục vụ hoạt động của tổ chức mà đáp ứng nhu cầu cá nhân là quan trọng nhất. Ngoài ra, số lượng sản phẩm mỗi lần thường ít hơn, độ trung thành với thương hiệu không cao và hành vi ra quyết định mua hàng nhanh chóng.

Bán hàng theo hợp đồng là hình thức mua bán được thực hiện thông qua hợp đồng được hai bên ký kết. Đặc điểm của hình thức này là đối tượng bán hàng bao gồm các tổ chức, cá nhân và đối tượng mua hàng cũng vậy. Ngoài ra, tính chất của việc mua hàng thường là để sản xuất hoặc bán lại, số lượng sản phẩm mua trong mỗi lần mua thường lớn, trong khi lòng trung thành với thương hiệu rất cao và hành vi ra quyết định mua hàng diễn ra chậm, thường qua nhiều khâu.

Bán hàng qua điện thoại là hình thức sử dụng điện thoại để bán hàng. Đặc điểm của hình thức này thể hiện qua chủ thể bán hàng là các nhân viên của tổ chức hoặc cá nhân trực tiếp đứng ra bán, đối tượng mua hàng cũng có thể là các tổ chức hay cá nhân và tính chất mua hàng dùng để sản xuất, bán lại hoặc tiêu dùng. Mặt khác, số lượng sản phẩm mỗi lần mua tùy thuộc vào giá trị hàng hoá, mức độ trung thành với nhãn hiệu thấp và hành vi quyết định mua hàng chậm.

Bán hàng qua Internet và mạng xã hội là hình thức bán hàng qua nền tảng là Internet, thông qua quảng cáo và báo giá trên mạng. khách hàng gọi điện thoại đặt hàng hoặc đặt hàng trực tiếp trên mạng và nhà cung ứng giao hàng đến tận nơi cho khách hàng. Hiện nay, mạng xã hội trở thành phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của người sử dụng. Mạng xã hội là các dịch vụ dựa trên Web mà cho phép các cá nhân xây dựng hồ sơ công khai hoặc bán công khai trong một hệ thống được giới hạn, khớp nối một danh sách những người sử dụng khác cùng chia sẻ sự kết nối với họ, xem và lướt qua các danh sách các kết nối của họ và của những người khác trong cùng hệ thống. Mạng xã hội cho phép sáng tạo và tăng cường các mối quan hệ tình cảm hoặc sự gắn kết trong các thành viên sử dụng hoặc giữa các mạng lưới quản lý thương hiệu. Những người sử dụng mạng xã hội có thể có được nhiều thông tin trên trang cá nhân của họ như cập nhật các đăng tải của bản thân và bạn bè hoặc thể hiện sự yêu thích nhãn hiệu nào đó. Đồng thời người sử dụng mạng xã hội cũng có thể nhận được lời mời để trở thành người yêu thích của các thương hiệu cụ thể. Vì vậy mạng xã hội không chỉ là mạng lưới thể hiện các mối quan hệ mà còn là mạng lưới của các mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng và giữa các thương hiệu với nhau.

1.1.3. Nhiệm vụ và chức năng của người bán hàng cá nhân

Chức năng bán hàng: Chọn lựa sản phẩm để giao dịch, chuẩn bị và tiến hành việc trình bày sản phẩm để xúc tiến với khách hàng tiềm năng. Đối phó với đối thủ cạnh tranh, lập kế hoạch bán hàng, giới thiệu sản phẩm mới, gặp gỡ khách hàng mới, xác định tầm nhìn giúp khách hàng lập kế hoạch

Theo dõi đơn hàng: Điều chỉnh đơn hàng, hỗ trợ các đơn hàng, xử lý các vấn đề về giao hàng.

Dịch vụ sản phẩm: Kiểm tra sản phẩm, giám sát việc lắp đặt, hướng dẫn cách sử dụng, vận hành sản phẩm, hỗ trợ bảo hành, hậu mãi.

Quản trị thông tin: Thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng, báo cáo lại cho cấp trên, cùng với cấp trên xử lý thông tin, đọc các bảng tin thương mại, thu thập và báo cáo các thông tin thương mại.

Đào tạo và tuyển dụng: Tìm kiếm, tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng mới, xây dựng kế hoạch hoạt động bán hàng.

1.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng

1.1.4.1. Yếu tố bên ngoài

- **Môi trường vĩ mô**

Môi trường kinh tế: Môi trường này ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động bán và đặc biệt là việc tổ chức mạng lưới tiêu thụ hàng hóa. Khi nền kinh tế phát triển, thu nhập của người dân tăng lên thì chi phí tiêu dùng sẽ trở nên quan trọng và thông thoáng hơn. Ngược lại, khi nền kinh tế gặp nhiều khó khăn, người dân phải tăng cường tiết kiệm để dự phòng, dẫn đến chi phí tiêu dùng giảm và lượng hàng hóa tiêu thụ sẽ giảm.

Môi trường văn hóa – xã hội: Khi đầu tư sản xuất, kinh doanh bất kỳ sản phẩm nào, doanh nghiệp đều phải cân nhắc các vấn đề như dân số, phong tục, mật độ dân cư, thói quen, sở thích và nhiều yếu tố khác. Doanh nghiệp có ý định thiết lập mạng lưới bán hàng hoặc cử đội ngũ bán hàng đi khắp khu vực.

Môi trường pháp luật: Môi trường pháp luật ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động bán hàng của công ty. Các vấn đề chính trị – pháp luật liên quan đến hệ thống chính trị, chính sách chính trị, đối ngoại, ổn định chính trị và hệ thống văn bản

pháp luật. Những vấn đề này ảnh hưởng tới hành vi cung ứng và tiêu dùng sản phẩm của toàn xã hội. Khi tình hình chính trị ổn định, doanh nghiệp được đảm bảo tổ chức sản xuất, kinh doanh. Người dân cảm thấy yên tâm khi kinh doanh, từ đó nâng cao mức sống và đáp ứng nhu cầu của mình, nền kinh tế phát triển. Từ đó trở đi, hành vi của người tiêu dùng cũng sẽ thay đổi, người tiêu dùng sẽ chú ý hơn đến chất lượng sản phẩm, mẫu mã, bao bì, uy tín và thương hiệu.

Môi trường tự nhiên: Bao gồm khí hậu, vị trí địa lý của thị trường mục tiêu và các yếu tố khác tác động lớn hơn đến tới việc bảo quản, lưu kho và vận chuyển hàng hóa. Vì vậy, trong nhiều trường hợp, công ty phải có mạng lưới bán hàng cụ thể và tổ chức lực lượng bán phù hợp để hạn chế những tác động tiêu cực của môi trường tự nhiên tới hàng hóa và tốc độ tiêu thụ hàng hóa.

Môi trường và đối thủ cạnh tranh: Nhìn chung, bất kỳ doanh nghiệp hoạt động vì lợi nhuận nào cũng hiểu rằng yếu tố cạnh tranh luôn hiện diện trong doanh nghiệp, đặc biệt là ở nhiều thành phần kinh tế tồn tại khách quan trong nền kinh tế thị trường, việc giám sát thị trường cũng mang đến nhiều khó khăn cho doanh nghiệp. Thực tế cho thấy kẻ mạnh thường thắng kẻ yếu trên thị trường. Điều này đòi hỏi các công ty phải nghiên cứu kỹ lưỡng các đối thủ cạnh tranh và xây dựng các chính sách, kế hoạch có mục tiêu để đối phó và vượt xa đối thủ cạnh tranh. Trong số các tổ chức bán hàng của đối thủ cạnh tranh, họ mạnh hơn về lực lượng bán hàng và mạng lưới tiêu thụ, do thực hiện chính sách ưu đãi cho đại lý và có chính sách đãi ngộ nhân viên bán hàng, v.v. sẽ có ảnh hưởng không nhỏ đến công tác tổ chức bán hàng và kế hoạch tiêu dùng của công ty. Điều này đòi hỏi các nhà quản lý phải có tầm nhìn chiến lược và xây dựng kế hoạch tổ chức bán hàng cụ thể dựa trên yêu cầu của thị trường.

Đặc trưng của ngành hàng kinh doanh: Đối với hàng hóa không lâu bền, bị tiêu hao nhanh, phải mua sắm thường xuyên thì doanh nghiệp phải luôn có sẵn mặt hàng này để cung cấp thường xuyên cho mạng lưới bán hàng đảm bảo kịp thời nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

Đối với hàng hóa dịch vụ là những hoạt động lợi ích, chủ yếu nhằm thỏa mãn nhu cầu làm đẹp... đòi hỏi lực lượng bán hàng phải có trình độ chuyên môn cao, có khả năng giao tiếp và tôn trọng khách hàng.

Các yếu tố khoa học và công nghệ và khoa học kỹ thuật: Khoa học kỹ thuật và công nghệ rất hấp dẫn nhưng đang phát triển nhanh chóng và chúng có thể mang lại nhiều thuận lợi cho việc bán hàng nếu công ty biết khai thác và tận dụng chúng một cách khôn ngoan. Phải áp dụng những thành tựu hiện đại, công nghệ tiên tiến vào quá trình bán hàng. Với tốc độ khoa học công nghệ phát triển mạnh với tốc độ chóng mặt như hiện nay và thị trường thay đổi từng ngày, việc ứng dụng những thành tựu khoa học công nghệ hiện đại vào hoạt động sản xuất kinh doanh sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, số lượng sản phẩm sẽ chiếm nhiều vị trí trong cạnh tranh, làm tăng năng suất lao động, tăng lượng hàng hóa sản xuất ra và việc nắm bắt cơ hội bằng cách chớp lấy lượng lớn thông tin thị trường nhanh chóng, kịp thời. Tuy nhiên, tổ chức bán hàng của doanh nghiệp cần phát triển phù hợp với sự thay đổi không ngừng của các yếu tố kỹ thuật để làm chủ công nghệ và tận dụng tối đa những lợi thế mà khoa học công nghệ mang lại.

- **Môi trường vi mô**

Là một tổ chức bao gồm các yếu tố trong ngành và yếu tố ngoại cảnh. Các yếu tố này tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và cũng giúp cho doanh nghiệp và nhà quản trị hướng chương trình hành động và từ đó sẽ có những quyết định phù hợp cho môi trường kinh doanh. Những yếu tố cơ bản của môi trường vi mô là: Nhà cung cấp, khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

Khách hàng: Đây là yếu tố quan trọng trong việc điều tiết sản xuất, vận hành và là yếu tố quyết định sự thành bại của hoạt động. Khách hàng chỉ hài lòng với chất lượng hàng hóa, dịch vụ, giá cả hợp lý và mua bán thuận tiện. Thu hút khách hàng, đặc biệt là duy trì lòng trung thành của khách hàng truyền thống và thu hút khách hàng tiềm năng là vấn đề lớn cho sự sống còn của doanh nghiệp. Vì vậy, nếu doanh nghiệp biết cách chăm sóc, theo dõi thường xuyên khách hàng và đoán trước được nhu cầu, thị hiếu của họ thì khả năng thành công sẽ rất cao.

Cung - cầu hàng hóa trên thị trường: Đây là yếu tố ảnh hưởng đến sự biến động về giá cả hàng hóa. Nếu cung hàng hóa mà doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường tăng trong khi cầu không đổi thì sẽ gây khó khăn cho hoạt động bán hàng của doanh nghiệp buộc các doanh nghiệp phải giảm giá bán. Ngược lại nếu cầu hàng hóa đó trên thị trường tăng trong khi cung chưa kịp tăng thì sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Đối thủ cạnh tranh: Đó là các doanh nghiệp cùng sản xuất và kinh doanh hàng hóa và dịch vụ giống như của doanh nghiệp mình hoặc các dịch vụ có thể thay thế lẫn nhau.

Các nhà cung cấp: Đó là các nhà sản xuất và cung ứng hàng hóa hay dịch vụ cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh. Những biến đổi của nhà cung cấp về giá cả, chất lượng, số lượng, đều có ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Do đó doanh nghiệp cần đa dạng hóa nhà cung cấp để hạn chế rủi ro cho doanh nghiệp mình.

Các nhà trung gian: Đó là các tổ chức, dịch vụ, các doanh nghiệp, các đại lý bán hàng và cá nhân giúp cho công ty thực hiện tốt việc bán hàng hóa của doanh nghiệp, khách hàng tiêu dùng cuối cùng.

1.1.4.2. Yếu tố bên trong

Là những yếu tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp mà nhà quản trị có thể xoay chuyển được, nằm trong tầm kiểm soát của công ty như nguồn nhân sự, văn hóa doanh nghiệp công tác hoạch định, tài chính, công nghệ,...

Bộ máy tổ chức quản lý của doanh nghiệp: là nhân tố quan trọng sẽ tác động trực tiếp đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp phải xây dựng và hoàn thiện bộ máy quản lý của mình để phù hợp với yêu cầu và nhiệm vụ đặt ra trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình.

Đặc điểm sản phẩm: Mỗi loại sản phẩm đều có đặc điểm riêng về công dụng, kiểu dáng, mẫu mã, chất lượng,...phù hợp với từng lĩnh vực, từng người,

từng mức thu nhập, từng vùng. Do vậy việc lựa chọn sản phẩm kinh doanh có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Thương hiệu sản phẩm: Thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp càng phổ biến, càng nổi tiếng thì càng thuận lợi cho việc bán hàng và ngược lại. Do đó, doanh nghiệp cần có những biện pháp trong xây dựng thương hiệu sản phẩm của mình.

Trình độ bán hàng của nhân viên: Lượng hàng hóa được nhiều hay ít một phần cũng phụ thuộc vào trình độ bán hàng của mỗi doanh nghiệp. Cụ thể là nghiệp vụ bán hàng của đội ngũ nhân viên bán hàng trong doanh nghiệp, các biện pháp Marketing trong doanh nghiệp.

Hệ thống chính sách của doanh nghiệp: Hệ thống chính sách của doanh nghiệp nói chung và chính sách bán hàng nói riêng có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp, cụ thể là dịch vụ trước, trong và sau khi bán hàng. Phương thức thanh toán nhanh chóng, đảm bảo an toàn chắc chắn sẽ thu hút được khách hàng nhiều hơn.

Khả năng tài chính và nguồn nhân lực: (Số lượng và chất lượng) sẽ quyết định cơ sở vật chất kỹ thuật, công nghệ kinh doanh mà doanh nghiệp áp dụng. Điều đó có nghĩa là mô của doanh nghiệp ra sao chiến lược kinh doanh mà doanh nghiệp cần thực hiện như thế nào có quyết định rất lớn đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp áp dụng, khả năng thu thập và xử lý thông tin như thế nào... Từ đó doanh nghiệp sẽ chọn cho mình kế hoạch bán hàng hợp lý.

Doanh nghiệp có nguồn tài chính vững mạnh, quy mô lớn sẽ linh hoạt hơn trong việc lựa chọn mạng lưới bán hàng so với doanh nghiệp có quy mô nhỏ nguồn tài chính hạn hẹp. Khả năng tài chính của doanh nghiệp càng lớn càng chiếm lĩnh được nhiều khu vực địa lý ở nhiều thị trường khác nhau. Việc tăng quy mô tổ chức bán hàng của doanh nghiệp sẽ tăng sản lượng bán nhưng đồng thời chi phí bán hàng cũng tăng lên dẫn đến tăng giá thành sản phẩm. Do vậy, trước khi thực hiện doanh nghiệp phải xem xét và tính toán để có quy mô tổ chức công tác bán hàng hợp lý nhất. yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng

Theo khái niệm quản trị học “Quản trị suy cho đến cùng là quản trị con người”. Con người luôn là nguồn lực quan trọng và đóng vai trò trung tâm trong mọi vấn đề liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Xuất phát từ tầm quan trọng đó, các doanh nghiệp phải luôn quan tâm và đặt vấn đề đào tạo, nâng cao năng lực, trình độ của đội ngũ lao động của doanh nghiệp đặc biệt trình độ của các nhà quản lý.

Tiềm lực vô hình: Tiềm lực vô hình tạo nên sức mạnh của doanh nghiệp trong hoạt động thương mại thông qua khả năng “bán hàng” gián tiếp của cửa hàng. Sức mạnh thể hiện ở khả năng ảnh hưởng và tác động đến sự lựa chọn, quyết định và mua hàng của khách hàng. Sức mạnh về tài sản vô hình thể hiện: Hình ảnh và uy tín của Công ty trên thị trường mà ngày nay người ta vẫn gọi là “thương hiệu”. Một hình ảnh tốt về doanh nghiệp sẽ tạo trong lòng khách hàng nhiều tin tưởng, an tâm về hàng hóa, dịch vụ chất lượng sản phẩm... kích thích khách hàng đến mua sản phẩm của cửa hàng.

Ngoài ra tiềm lực vô hình còn thể hiện ở uy tín và mối quan hệ lãnh đạo: Nó ảnh hưởng lớn đến các giao dịch thương mại, đặc biệt trong hình thức bán hàng ở cấp cao nhất, trong các hợp đồng lớn hoặc trong giao dịch bán hàng ở các doanh nghiệp nhỏ.

Ảnh hưởng của phương thức thanh toán: Phương thức thanh toán nhanh gọn đảm bảo an toàn thuận tiện cho khách hàng, giảm thời gian chờ đợi chắc chắn thu hút được nhiều khách hàng hơn. Ngược lại những quy định về thanh toán rườm rà, qua nhiều khâu trung gian mất nhiều thời gian chờ đợi của khách hàng sẽ gây ức chế cho khách chắc chắn sẽ giảm lượng khách hàng trở lại mua hàng cho doanh nghiệp.

Trình độ tổ chức quản lý: Hiệu quả hoạt động của từng bộ phận phụ thuộc rất lớn vào sự quản lý của cấp trên. Khả năng tổ chức, quản lý của các trưởng Công ty dựa trên quan điểm tổng hợp, bao quát tập trung vào những mối quan hệ tương tác của tất cả các bộ phận tạo nên sức mạnh thực sự cho cửa hàng trong kinh doanh.

Vị trí địa lý của doanh nghiệp: Một vị trí thuận lợi (Gần mặt đường, khu đông dân, thuận tiện trong mua sắm vận chuyển,...) đây có thể coi là sức mạnh vô

hình của cửa hàng. Không phải ở bất cứ ở vị trí địa lý nào doanh nghiệp cũng có thể xây dựng hệ thống bán hàng giống nhau.

1.1.5. Các chiến lược tác động đến công tác bán hàng

1.1.5.1. Chiến lược sản phẩm

Chiến lược sản phẩm là tổng thể các định hướng, nguyên tắc, biện pháp thực hiện trong việc xác lập một hay một chủng loại mặt hàng sao cho phù hợp với thị trường, từng giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm đó. Chiến lược sản phẩm là nhân tố quyết định chiến lược kinh doanh bởi vì công ty chỉ tồn tại và phát triển thông qua lượng sản phẩm hay dịch vụ bán ra.

Nội dung cơ bản của chiến lược sản phẩm là tùy theo tình hình cụ thể trên thị trường mà quyết định có nên thay đổi sản phẩm hiện tại hay không, doanh nghiệp nên biết rằng trong giai đoạn nào thì cần phải thay đổi sản phẩm và thay đổi như thế nào.

1.1.5.2. Chiến lược giá

Theo quan điểm Marketing, giá là số tiền người bán dự tính sẽ nhận được của người mua qua việc trao đổi một loại hàng hóa hay dịch vụ nào đó trên thị trường.

Giá cả có vai trò đối với hoạt động kinh tế, chúng còn giữ vai trò trong việc suy đoán, tinh chất và hướng phát triển của các tổ chức kinh doanh. Mỗi thay đổi về giá đều ảnh hưởng đến mọi người, cả doanh nghiệp và khách hàng. Như vậy, doanh nghiệp cần phải có chiến lược điều chỉnh giá phù hợp để thu hút được khách hàng. Các chiến lược về giá như:

Chiết khấu thanh toán: Là sự giảm giá cho người mua khi thanh toán sớm nhằm mục đích cải thiện thanh toán của người bán và làm bớt phí tổn.

Chiết khấu thương mại: Là sự giảm giá cho khách hàng mua hàng với khối lượng lớn nhằm mục đích khích lệ họ mua nhiều, nhờ đó giảm được nhiều phí tổn và tăng được tổng lợi nhuận của công ty.

Điều chỉnh giá để quảng cáo: Công ty sẽ tạm thời định giá sản phẩm thấp hơn giá niêm yết và thậm chí có lúc thấp hơn cả giá thành để làm tăng doanh số trước mắt.

1.1.5.3. Chiến lược phân phối

Phân phối là các hoạt động liên quan đến việc tổ chức, điều hành và vận chuyển hàng hóa, dịch vụ từ công ty đến người tiêu dùng nhằm đạt hiệu quả cao nhất với chi phí thấp nhất.

Chiến lược phân phối là hệ thống quan điểm chính sách và giải pháp tổ chức các kênh, luồng, mạng lưới bán sỉ, bán lẻ hàng hóa nhằm đạt hiệu quả kinh tế cao nhất.

Chiến lược phân phối góp phần không nhỏ trong quá trình cung cấp cho khách hàng đúng sản phẩm, đúng thời gian, đúng vị trí. Chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho khách hàng thì góp phần làm cho lưu thông tốt, giúp doanh nghiệp bán được nhiều sản phẩm, tạo lợi thế cho doanh nghiệp.

1.1.5.4. Chiến lược xúc tiến

Chiến lược xúc tiến được xem là chìa khóa để định vị thương hiệu trên thị trường mục tiêu, làm cho mọi người biết đến sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung cấp cùng lợi ích khách hàng nhận được khi lựa chọn thương hiệu của bạn.

Quảng cáo là một trong những hình thức truyền thông gián tiếp của sản phẩm, dịch vụ hay thông điệp đến khách hàng mục tiêu. Điều quan trọng đó là doanh nghiệp cần bỏ ra một khoản phí cho hoạt động này. Song song với đó, quảng cáo đề cập đến hành vi sử dụng phương tiện truyền thông có phí để thực hiện cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho người dùng trong một khoảng thời gian nhất định.

Khuyến mãi cũng là công cụ xúc tiến được sử dụng nhiều hiện nay. Đây là hoạt động tổng hợp các hình thức nhằm hướng đến mục đích thúc đẩy, kích lệ ngắn hạn trung gian hoặc khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ ngay, có thể với tần suất thuần xuyên hơn và số lượng nhiều hơn.

PR hay còn được gọi là quan hệ công chúng, là hình thức xúc tiến bán hàng nhà mục tiêu xây dựng và phát triển mối quan hệ tốt đẹp với công chúng thông qua phương tiện truyền thông đưa tin: Báo chí, tài trợ, tổ chức sự kiện,...

1.1.6. Các chỉ tiêu đánh giá kết quả hoạt động bán hàng

1.1.6.1. Chỉ tiêu doanh số bán hàng

Doanh số bán hàng thực tế phản ánh toàn bộ kết quả hoạt động kinh doanh mà doanh nghiệp đạt được. Chỉ tiêu này phản ánh quy mô của quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng như phản ánh trình độ tổ chức, quản lý hoạt động bán hàng của doanh nghiệp được thị trường chấp nhận, có niềm tin ở khách hàng, phù hợp nhu cầu và khả năng thanh toán của người tiêu dùng.

Doanh số bán hàng là nguồn thu quan trọng giúp cho doanh nghiệp tiếp tục quá trình sản xuất, tái mở rộng thị trường và trang trải các chi phí. Chỉ tiêu doanh số bán hàng được xác định như sau:

$$DT = Qi * Pi$$

DT: Doanh thu bán hàng

Qi: Khối lượng hàng hóa bán ra

Pi: Giá bán một đơn vị hàng hóa i

Doanh số bán hàng lớn hơn chi phí bỏ ra chứng tỏ công ty kinh doanh có lãi, sản phẩm của công ty được thị trường chấp nhận nó giúp thỏa mãn nhu cầu và khả năng thanh toán của khách hàng.

1.1.6.2. Chỉ tiêu lợi nhuận

Lợi nhuận thực tế là phần chênh lệch giữa doanh số bán hàng thu được và toàn bộ chi phí mà doanh nghiệp đã bỏ ra.

$$LN = \text{Tổng DT} - \text{Tổng CP}$$

Lợi nhuận kiếm được công cao chứng tỏ hiệu quả bộ máy hoạt động kinh doanh nói chung và hiệu quả của hoạt động bán hàng nói riêng càng lớn. Có nghĩa là việc tổ chức mạng lưới bán hàng của doanh nghiệp là hợp lý. Ta có thể tối đa hóa lợi nhuận một cách hợp lý trong quá trình hoạt động kinh doanh. Ngược lại, ta

cũng cần phải thường xuyên lưu ý khâu bán hàng để củng cố, phát huy những kết quả đạt được cũng như hạn chế những nhược điểm, cần có hiện pháp giảm thiểu chi phí một cách tối đa.

1.1.6.3. Nhóm tỷ số sinh lợi

Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu (Hay Tỷ suất sinh lời trên doanh thu Hệ số lần rằng, Suất sinh lời của doanh thu) là một tỷ số về tài chính dùng để theo dõi tình hình sinh lợi của công ty cổ phần. Nó phản ánh quan hệ giữa lợi nhuận ròng chính cho số đồng, và doanh thu công ty. Chỉ tiêu tỉ suất lợi nhuận trên doanh thu cho biết một đồng doanh thu bộ ra có bao nhiêu phần trăm lợi nhuận.

$$\text{ROS} = (\text{Lợi nhuận sau thuế/Doanh thu thuần}) * 100$$

Thông qua tỷ suất lợi nhuận dựa trên doanh thu các nhà đầu tư có thể nắm bắt tương đối chính xác về tình hình phát triển của một doanh nghiệp.

Chỉ tiêu tỷ suất sinh lời trên doanh thu cho biết rằng 100 đồng doanh thu thì sẽ tạo ra được bao nhiêu đồng lãi ròng.

Từ đó sẽ có các phương án điều chỉnh hoạt động kinh doanh – sản xuất của công ty cho phù hợp.

1.1.6.4. Tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu

$$\text{ROE} = (\text{Lợi nhuận sau thuế/Vốn sở hữu}) * 100$$

ROE cho chủ doanh nghiệp biết được số lợi nhuận được thu về sau khi đầu tư vốn vào sản xuất kinh doanh. Đây là chỉ tiêu mà nhà đầu tư rất quan tâm vì tỷ số này cho thấy khả năng tạo ra lãi của 100 đồng vốn họ bỏ ra để đầu tư vào công ty.

1.1.6.5. Tỷ suất sinh lời trên tài sản

$$\text{ROA} = (\text{Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản}) * 100$$

ROA thể hiện tính hiệu quả của quá trình tổ chức, quản lý hoạt động kinh doanh – sản xuất của doanh nghiệp. Chỉ tiêu cho biết 100 đồng tài sản công ty thì sẽ tạo ra được bao nhiêu đồng lãi ròng.

1.2. Phương pháp nghiên cứu

1.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Thu thập số liệu từ các phòng ban: Khóa luận đã thu thập các tài liệu và số liệu của công ty ba năm 2020 – 2022 từ phòng kinh doanh, phòng kế toán, phòng nhân sự với số liệu có liên quan đến hoạt động kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm của công ty.

Thu thập thông tin trên Internet để hình thành cơ sở lý luận và nội dung nghiên cứu, các tài liệu liên quan trên Website chính thức của công ty, sách báo, tạp chí,... có liên quan đến công ty và đối thủ cạnh tranh.

1.2.2. Phương pháp xử lý số liệu

Chủ yếu sử dụng phần mềm Excel để tính toán các số liệu thu thập được.

1.2.3. Phương pháp phân tích số liệu

1.2.3.1. Phương pháp thống kê mô tả

Phương pháp thống kê bảng hiệu, đồ thị, biểu đồ. Phương pháp này được sử dụng để thống kê, tìm ra xu hướng, đặc điểm chung của các yếu tố có liên quan từ đó đánh giá tổng quát đặc trưng vấn đề cần nghiên cứu. Phương pháp này được áp dụng để trình bày, đánh giá thực trạng bán hàng của công ty nhằm tìm ra các biện pháp cải thiện, nâng cao hiệu quả của hoạt động này.

1.2.3.2. Phương pháp so sánh

Phương pháp so sánh là phương pháp xác định mức biến động của các chỉ tiêu được phân tích cũng như làm rõ được bản chất của các hiện tượng nghiên cứu thời kỳ. Khóa luận sẽ sử dụng phương pháp này để phân tích các số liệu thứ cấp đã có để đưa ra được những kết quả cần thiết cho nội dung của đề tài. qua từng

Điều kiện so sánh: Các chỉ tiêu so sánh phải phù hợp về yếu tố không gian, thời gian, phải có cùng nội dung kinh tế, cùng đơn vị đo lường, cùng phương pháp tính toán cùng quy mô và điều kiện kinh doanh.

So sánh số tuyệt đối: Là hiệu số của hai chỉ tiêu là chỉ tiêu kì phân tích và chỉ tiêu cơ sở nhằm đánh giá sự biến động về quy mô, khối lượng nhập khẩu của

các chỉ tiêu kinh tế. Ví dụ so sánh giữa kết quả thực hiện và kế hoạch hoặc giữa thực hiện kì này v ực hiện kĩ trước.

$$\text{Công thức: } \pm\Delta = a1 - a0$$

So sánh tương đối: Là tỷ lệ phần trăm (%) của chỉ tiêu kì phân tích với chỉ tiêu gốc để thực hiện mức độ hoàn thành hoặc tỷ lệ của số chênh lệch tuyệt đối so với cù Tiêu gốc để nói lên tốc độ tăng trưởng.

$$\text{Công thức: } \% \Delta = \frac{a1 - a0}{a0} * 100\%$$

Trong đó: $\pm\Delta$ là sự thay đổi của chỉ tiêu cần phân tích

$\pm\Delta$ là phần trăm sự thay đổi chỉ tiêu cần phân tích

a1 là kì phân tích

a0 là kì gốc

1.2.3.3. Phân tích ma trận SWOT

Ma trận SWOT là một công cụ rất hữu dụng cho việc nắm bắt và ra quyết định trong mọi tình huống đối với bất cứ tổ chức kinh doanh nào. Viết tắt của bốn từ Strengths (điểm mạnh), Weakness (điểm yếu), Opportunities (cơ hội) và Threats (nguy cơ). SWOT cung cấp một công cụ phân tích chiến lược, rà soát và đánh giá vị trí, định hướng của một công ty hay của một đề tài kinh doanh, xây dựng chiến lược, đánh giá đối thủ cạnh tranh, tiếp thị, phát triển sản phẩm và dịch vụ...

Bảng phân tích SWOT cung cấp những thông tin hữu ích cho việc kết nối các nguồn lực và khả năng của doanh nghiệp với môi trường cạnh tranh mà doanh nghiệp đang hoạt động. Điểm mạnh và điểm yếu thường xuất phát từ nội bộ trong doanh nghiệp. Cơ hội và nguy cơ thường liên quan tới những yếu tố bên ngoài. Thông qua ma trận SWOT doanh nghiệp có thể biết được các vấn đề hạn chế mà doanh nghiệp đang gặp phải từ đó đưa ra các giải pháp khắc phục để đem lại hiệu quả cao đối với doanh nghiệp.

S – O: Sử dụng cơ hội bên trong để nắm bắt cơ hội bên ngoài.

S – T: Sử dụng điểm mạnh bên trong để tránh hoặc vượt qua mối đe dọa bên ngoài.

W – O: Giải pháp cải thiện những điểm yếu bên trong bằng cách tận dụng những cơ hội bên ngoài.

W – T: Chiến lược phòng thủ nhằm giảm bớt điểm yếu bên trong bằng cách né tránh những đe dọa từ bên ngoài.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN EOTYGROUP

2.1. Giới thiệu tổng quan về công ty

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Tên đơn vị: CÔNG TY CỔ PHẦN EOTYGROUP.

Tên tiếng anh: EOTYGROUP JOINT STOCK COMPANY.

Mã số doanh nghiệp: 0314923312.

Website: Eotygroup.com.

Địa chỉ: Số 39C đường Bình Phú, phường Tam Phú, Thành phố Thủ Đức,
Thành phố Hồ Chí Minh.

Điện thoại: +(84) 277 766 339. Email: Hi@eoty.vn.

Logo công ty:

**Hình 2.1: Hình ảnh logo
Công ty Cổ phần
EotyGroup**



(Nguồn: Eotygroup.com)

Cơ quan thuế quản lý: Thành phố Thủ Đức.

Tình trạng hoạt động: Đang hoạt động.

Giám đốc điều hành: Phạm Văn Thắng.

Loại hình doanh nghiệp: Thương mại & Sản xuất. Sản xuất đối với mảng Factory và thương mại đối với nhóm ngành thực phẩm.

Công ty Cổ phần EotyGroup được thành lập từ năm 2014 với tiền thân là một doanh nghiệp phân phối và thi công các công trình cỏ nhân tạo. Với bề dày về kinh nghiệm sản xuất, kinh doanh và phân phối cỏ nhân tạo và các sản phẩm vỉ cỏ, vỉ gỗ lát sàn. Sau hơn 6 năm không ngừng nỗ lực xây dựng và phát triển, đến nay EotyGroup đã xây dựng cho mình hệ thống sản xuất, phân phối với quy mô lớn tại khu vực phía Nam Việt Nam và đặc biệt vươn xa ra thị trường thế giới điển hình là Nhật Bản, Hàn Quốc, gia công cho nhóm sản phẩm thị trường châu Âu và xuất khẩu thị trường Tây Nam Á. Công ty đã xuất khẩu sản phẩm sang 35 quốc gia trên thế giới, 7682 khách hàng đã hợp tác, làm việc... Là 1 đơn vị đi đầu trong việc sản xuất vỉ cỏ nhân tạo, với phương châm đi đầu là “Chất lượng tạo nên Eoty” đã được khách hàng tin dùng.

Tháng 3/2018: EotyGroup được thành lập tại địa chỉ 39C đường Bình Phú, phường Tam Phú, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh. Eoty tiền thân là đơn vị chuyên thi công cỏ nhân tạo với các công trình lớn nhỏ từ trường mầm non, công viên, trang trí tường, hàng quán,...

Tháng 8/2018: Chính thức tham gia thị trường cỏ, đa dạng mẫu mã dùng trong trang trí, sân bóng, sân golf, thảm cỏ nhiều màu. Thành công hợp tác với các đơn vị thiết kế công trình xây dựng lớn.

Tháng 8/2019: Eoty trở thành doanh nghiệp đầu tiên sản xuất thành công vỉ gỗ/vỉ cỏ nhân tạo. Đến tháng 10/2021 công ty đã thành công xuất khẩu các lô vỉ cỏ/vỉ gỗ đến nhiều quốc gia trên thế giới, đặc biệt là Saudi Arabia (tên gọi chính thức của Vương quốc Ả Rập Xê Út, một quốc gia có chủ quyền tại khu vực Tây Á, chiếm phần lớn bán đảo Ả Rập, nằm ở khu vực Trung Đông). Đây được xem là sự thành công lớn, làm nên thương hiệu EotyGroup trong sự nghiệp sản xuất vỉ lát sàn hàng đầu thế giới.

Tháng 8/2020: Do tình hình dịch covid-19 ảnh hưởng đến nền kinh tế Việt Nam và thế giới, Eoty quyết định tham gia vào lĩnh vực thực phẩm để mở rộng lĩnh vực kinh doanh cũng như đem lại doanh số cho công ty. Các mặt hàng thực

phẩm bao gồm hàng đông lạnh như cốt lết, bắp bò, sườn và trứng gà, cung cấp nguồn thực phẩm cho người dân trong khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, ra đời thương hiệu EotyFood cho ngành hàng thực phẩm. Sau đại dịch, ngành thực phẩm rút ngắn lại và chỉ tập trung vào mặt hàng trứng gà tươi EotyFood.

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ

2.1.2.1. Chức năng

Sản xuất và phân phối các loại sản phẩm vi cở, vi gổ uy tín trên toàn quốc và xuất khẩu qua các nước trên thế giới.

Chức năng dự trữ hàng hóa và điều hòa cung - cầu: Mua bán hàng hóa vào để cung ứng đầy đủ, kịp thời, đồng bộ, đúng chất lượng, số lượng ở nơi có nguồn hàng phong phú và giá rẻ.

Cống hiến cho xã hội những sản phẩm - dịch vụ mang tính thời đại và giàu giá trị truyền thống, nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống, luôn hướng tới thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tạo ra những công việc có ý nghĩa và cơ hội thăng tiến cho người lao động, gia tăng giá trị, lợi ích cho các nhà đầu tư.

2.1.2.2. Nhiệm vụ

Phát triển thị trường, tổ chức mở rộng sản xuất, không ngừng nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả sản xuất kinh doanh, chú trọng đầu tư công nghệ, kỹ thuật cao để mở rộng quy mô sản xuất.

Tìm kiếm nguồn hàng chất lượng, phù hợp với nhu cầu và túi tiền của người tiêu dùng trong nước.

Xây dựng thương hiệu cỏ nhân tạo hàng đầu Việt Nam và là sự lựa chọn tối ưu của các doanh nghiệp kinh doanh, phân phối vi gổ lát sàn tại Việt Nam.

2.1.2.3. Mục tiêu

Đối với EotyFactory: Trở thành nhà sản xuất và phân phối vi lát sàn hàng đầu Việt Nam. Xuất khẩu vi nan gổ lát sàn hàng đầu khu vực và là đơn vị tiên phong vững chắc trong sản phẩm vi cỏ nhân tạo.

Đối với EotyFood: Trở thành một trong những đơn vị cung cấp trứng gà sạch nổi tiếng nhất, nhì cả nước, chất lượng sản phẩm luôn được người tiêu dùng đánh giá cao và tin tưởng.

Năm 2023 trở thành hệ thống phân phối các sản phẩm nội ngoại thất, thực phẩm và nông sản hàng đầu tại Việt Nam.

2.1.3. Các lĩnh vực kinh doanh hoạt động

2.1.3.1. Mảng sản xuất

Công ty Cổ phần EotyGroup chuyên sản xuất và phân phối các loại vi lát sàn và đồ decor. Tuy hình thành chưa được lâu nhưng với sự sáng tạo và cải tiến không ngừng nghỉ, Eoty đã có những hệ thống sản xuất đặc biệt, vận hành hiệu quả để ra sản lượng lớn trong quá trình sản xuất, chất lượng xuất khẩu. Công ty có năng lực trong việc: Xây dựng mô hình mới, nghiên cứu sản phẩm, sản xuất với số lượng lớn và thiết kế bao bì sản phẩm độc đáo.

Hình thức gia công: Từng phần hoặc toàn phần.

Nguyên liệu gia công: Với kinh nghiệm lâu năm trong thu mua nguyên liệu và mối quan hệ thân thiết với nhiều nhà cung cấp nguyên liệu trong nhiều lĩnh vực, Eoty đảm bảo khách hàng sẽ được cung cấp những nguyên liệu thô với giá thành cạnh tranh và sản phẩm tốt nhất.

Thời gian gia công: 25 – 30 ngày ngay sau khi ký hợp đồng.

2.1.3.2. Hoạt động thương mại

Ngành hàng thực phẩm: Trứng gà tươi là mặt hàng bán số lượng lớn mỗi ngày của công ty. EotyFood đảm bảo hàng nhập trứng gà sạch từ trang trại có tên tuổi trên thị trường qua công nghệ tuyệt trùng tiên tiến, đạt vệ sinh an toàn thực phẩm. Nguồn trứng ổn định, được nhập 2 ngày/lần đảm bảo độ tươi mới, giữ nguyên hàm lượng dinh dưỡng trong sản phẩm cũng như đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng.

Sản phẩm nội thất: Eoty liên kết với xưởng sản xuất đồ nội thất tại địa bàn tỉnh Đồng Nai. Các sản phẩm nội thất như: Pallet gỗ, tủ đựng đồ, bàn gỗ, kệ đựng giày dép, kệ sách, gương soi toàn thân,... Được làm từ 100% gỗ thông đã qua xử

lý nên có khả năng chống ẩm mốc, mối mọt. Các sản phẩm dùng trong trang trí, phong cách trẻ trung năng động, được giới trẻ tin dùng.

Đến tháng 10/2022, công ty đã liên kết được với nhà sản xuất khay nhôm đựng thực phẩm, màng nhôm bọc thực phẩm. Đối tượng chính là khách hàng mua với số lượng lớn theo dạng phân phối. Đồng thời, trong khoảng thời gian này, nhận thấy nhu cầu về quà Tết tăng cao, công ty đã kinh doanh thêm sản phẩm mới là hạt điều Bình Phước. Tuy nhiên, các mặt hàng này mới niêm yết trên ứng dụng bán hàng Eoty, chỉ nhập về khi có đơn hàng.

2.1.4. Cơ sở vật chất và môi trường của doanh nghiệp

Cơ sở vật chất bao gồm một nhà xưởng sản xuất vi, địa chỉ tại 39C đường Bình Phú, phường Tam Phú, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh. Một số máy cơ bản dùng trong sản xuất:

- Máy nén Hitachi (Compressor Hitachi): Máy nén khí dùng để nén khí tạo áp lực cho đầu phun keo.
- Máy phun keo tự động (Automatic Glue Sprayer): Dùng để phun lớp keo lên bề mặt sản phẩm để gắn phần vi nhựa và nan gỗ lại với nhau.
- Máy lăn keo (Glue Roller Machine): Sử dụng để phủ đồng đều lớp keo lên bề mặt sản phẩm.
- Máy làm keo (Glue Making Machine): Máy dùng trong chế tạo keo công nghiệp.
- Máy báo luật (Law Press Machine): Máy cảnh báo đúng các tiêu chuẩn của sản phẩm về kích thước cũng như trọng lượng sản phẩm. Ví dụ: Kích thước tiêu chuẩn của 1 vi nan gỗ là 300mm*300mm*24mm nếu sai số quy định máy sẽ báo lỗi.

Văn phòng làm việc tại 38B17 đường Cây Keo, phường Tam Phú, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh. Bao gồm phòng ban kế toán, nhân sự, phòng kinh doanh, phòng xuất nhập khẩu và hỗ trợ chỗ ở cho nhân viên gắn bó lâu dài.

Hai nhà kho tại Thủ Đức và Tân Bình: Linh động trong vận chuyển các đơn hàng nhanh chóng trong nội Thành phố Hồ Chí Minh.

Môi trường làm việc “Mở”: Kiến trúc mang lại không gian làm việc thoải mái và thân thiện với nhân viên, giúp nhân viên phát huy tối đa giá trị bản thân, đạt hiệu quả cao trong công việc. Không ép buộc thời gian, có thể làm mọi lúc, mọi nơi, làm theo năng lực, hưởng theo sản phẩm.

Kinh doanh có hiệu quả, minh bạch trong hoạt động, thực thi tốt quyền sở hữu trí tuệ, tín nhiệm với người tiêu dùng, thân thiện với môi trường. Cơ chế quản lý khuyến khích sự sáng tạo của người lao động. Đời sống vật chất và tinh thần của người lao động ngày một được nâng cao.

2.1.5. Đối tác của EotyGroup

Các đối tác chiến lược của EotyGroup mang đến cho khách hàng dịch vụ chuyên nghiệp, sản phẩm chất lượng.

Hình 2.2: Các đối tác chiến lược của EotyGroup



(Nguồn: Phòng Nhân sự EotyGroup)

Mỗi một đối tác đóng vai trò vô cùng quan trọng, là một mảnh ghép tạo nên sự thành công cho mỗi doanh nghiệp. Eoty có hệ thống đối tác hùng mạnh, các đối tác chiến lược lớn như: Vinagroup, Charabot, VNPT, Vietnam Post... Ngày 5/4/2018, EotyGroup đã thành công ký kết hợp tác với Vina-Group. Doanh nghiệp

điện tử hóa kinh tế hàng đầu tại Việt Nam hoạt động trên cả kênh trực tuyến và trực tiếp, tạo ra kênh kết nối sâu và rộng mọi thành phần trong nền kinh tế. Các chiến lược về số hóa con người giúp Eoty tối ưu hóa nguồn nhân lực, đưa công nghệ vào xử lý các đơn hàng nhanh chóng, thống nhất giữa các bộ phận từ quản

**Hình 2.3: Hình ảnh EotyGroup
thành công ký kết hợp tác với
VinaGroup**



lý, đến người bán hàng, kho hàng. Các trang Website của công ty được thiết kế đẹp mắt, rõ ràng và tiện ích.

(Nguồn: Phòng Nhân sự EotyGroup)

2.1.6. Khách hàng

2.1.6.1. Khách hàng vĩ/cỏ

Bảng 2. 1: Bảng phân tích đối tượng khách hàng vĩ/cỏ

Địa lý	Khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Khách hàng trên cả nước khi có nhu cầu, tiếp cận qua mạng xã hội.
Nhân khẩu học	Nam và nữ, từ 18 đến 55 tuổi, đã kết hôn. Mức thu nhập khá trở lên, thu nhập trong khoảng 15 triệu – 50 triệu/tháng, ngành nghề thi công thiết kế công trình xây dựng nhà cửa, sân vườn, ban công.
Tâm lý học	Họ là những người yêu thiên nhiên, thích sự mộc mạc của gỗ tự nhiên, thích không gian xanh của cỏ nhân tạo, có sở thích trang trí sân vườn, ban công, yêu thích cái đẹp, phong cách trẻ trung, hiện

	đại. Họ thường là những người bận rộn, có ít thời gian để chăm sóc sân vườn, dọn vệ sinh.
Phân khúc khách hàng	Khách hàng sĩ: Các doanh nghiệp, đại lý kinh doanh vật liệu xây dựng, sàn gỗ công nghiệp, số lượng sản phẩm lớn, thu nhập cao. Khách hàng lẻ: Họ là những người mua số lượng ít về đủ dùng trong trang trí tiểu cảnh, sân vườn, trang trí cửa hàng, phạm vi hộ gia đình.
Hành vi	Có thói quen sử dụng mạng xã hội.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Đối tượng khách hàng chính của Eoty là các doanh nghiệp thiết kế và thi công nội thất, sân vườn, ban công, các đại lý phân phối vật liệu xây dựng, cửa hàng gạch men, sàn gỗ. Họ là những chủ doanh nghiệp có độ tuổi từ 30 – 55 tuổi, thu nhập cao, quy mô doanh nghiệp lớn, các khu nhà chung cư tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.1.6.2. Khách hàng mảng trứng gà

Khách hàng trứng gà tươi EotyFood: Có hai nhóm khách hàng là khách hàng sĩ và khách hàng lẻ. Khách hàng cá nhân mua về sử dụng cho bữa cơm gia đình. Đối với khách hàng có nhiều đối tượng khách hàng và phân loại trứng.

Trứng gà hàng xô: Đối tượng khách hàng là các nhà buôn trứng khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Trứng gà hàng xô là trứng được nhập trực tiếp từ trại gà, chưa qua chọn lựa. Đặc điểm: Các quả trứng không đều, có cả số lượng trứng bẻ và có thể chọn ra nhiều size trứng khác nhau để bán lại. Điểm mạnh: Giá trứng rẻ, khách lấy số lượng lớn.

Trứng gà cây sĩ: Đối tượng khách hàng là nhà buôn trứng, các công ty, suất cơm công nghiệp, quán ăn lớn, nhà hàng, khách hàng mới... Những khách hàng lấy số lượng trứng lớn, lấy thường xuyên. Đặc điểm: Trứng đã qua chọn lọc nhưng giá trứng ở mức thấp.

Trứng gà tươi vi giầy: Khách hàng là quán cơm tấm, tiệm bánh kem, bánh mì ốp la, v.v Khách lấy số lượng vừa và lớn, quan tâm nhiều về chất lượng trứng hơn là giá.

2.1.6.3. Cách xác định khách hàng

Tìm kiếm thông tin khách hàng trên Google: Các thông tin về công ty, cửa hàng như số điện thoại, địa chỉ, lĩnh vực kinh doanh sau đó tiếp thị qua điện thoại.

Tìm kiếm khách hàng bằng cách đi thực tế: Các nhân viên bán hàng, thực tập sinh đến trực tiếp cửa hàng của khách hàng để tiếp thị, chào hàng và lấy thông tin khách hàng một cách trực tiếp.

Qua các group trên Facebook, Zalo: Hội nhóm thi công thiết kế sân vườn, nhóm trang trí gạch men, nội thất giá rẻ, thanh lí, Decor trang trí, hội trứng gà miền nam, thanh lí vi cỏ nhân tạo, v.v.

Sàn thương mại điện tử: Shoppe, Lazada, Tiki, Tiktok, v.v. Các cửa hàng được thiết kế đẹp mắt, nội dung ấn tượng, khách hàng sẽ chủ động tìm kiếm và mua sản phẩm.

2.1.7. Xác định đối thủ cạnh tranh

Mảng EotyFactory: Đối thủ cạnh tranh của Eoty là các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm cùng ngành và các sản phẩm thay thế. Đối thủ cạnh tranh của công ty là các công ty sản xuất ván sàn, sàn nhựa Composite như công ty sàn gỗ Toàn Thắng – là công ty cung cấp giải pháp sàn gỗ trong trang trí nội thất gồm sàn gỗ tự nhiên và sàn gỗ công nghiệp địa chỉ tại Thành phố Thủ Đức. Công ty trang trí nội ngoại thất 2S - Chuyên cung cấp, lắp đặt và sửa chữa sàn gỗ cao cấp từ các thương hiệu nổi tiếng như: Sàn gỗ Egger của Đức, sàn gỗ Vario của Malaysia, sàn gỗ Thaixin của Thái Lan, sàn gỗ Biowood của Indonesia, sàn gỗ Robina, sàn gỗ Inovar,...

Về cỏ nhân tạo: Đối thủ cạnh tranh của công ty phải kể đến là công ty thương mại và dịch vụ NC – nhà nhập khẩu và là nhà phân phối chính thức sản phẩm thảm cỏ nhân tạo sân bóng, sân vườn, trang trí, cỏ golf với bề dày kinh nghiệm trong lĩnh vực thảm cỏ nhân tạo; Công ty thể thao TNG huyện Hóc Môn,

Hồ Chí Minh, công ty cổ nhân tạo DVN, v.v. Các thương hiệu cỡ lớn có nhiều thế mạnh về mẫu mã đa dạng, có nhiều kinh nghiệm trong ngành.

Mảng EotyFood: Các thương hiệu trứng gà lớn, lâu năm trên thị trường phải kể đến như: Trứng gà CP, Ba Huân, Tafa, Vfood, chợ truyền thống, hệ thống siêu thị,... Các thương hiệu trứng gà lớn có nhiều điểm mạnh về sự uy tín, lượng khách hàng lớn, độ nhận diện thương hiệu cao.

Đối thủ cạnh tranh ở khắp mọi nơi từ hệ thống nhà máy sản xuất, đến các chợ truyền thống, chợ đầu mối cho đến mạng xã hội như Facebook, Zalo, Website, v.v. Chính vì vậy, việc tìm kiếm được khách hàng tiềm năng và tin dùng sản phẩm của công ty ngày càng khó khăn hơn.

2.1.8. Cơ cấu tổ chức

Chức năng cụ thể của từng bộ phận trong bộ máy tổ chức của công ty như sau:

Chủ tịch hội đồng quản trị: Là cơ quan thẩm quyền cao nhất trong công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định, thực hiện quyền và nghĩa vụ của công ty. Quyết định chiến lược, kế hoạch phát triển chung, dài hạn và kế hoạch kinh doanh hoành hằng năm của công ty. Có quyền quyết định những vấn đề thuộc nhiệm vụ và quyền hạn về Luật pháp và Điều lệ công ty quy định.

Hình 2.4: Hình ảnh Hội đồng Quản trị của Công ty Cổ phần EotyGroup



(Nguồn: Phòng Nhân sự EotyGroup)

Ban giám sát: Ban giám sát có trách nhiệm tiến hành thẩm định, kiểm tra, rà soát các báo cáo về tình hình kinh doanh, báo cáo tài chính của công ty, các báo cáo đánh giá về công tác quản lý của giám đốc để báo cáo về Hội đồng công ty.

Giám đốc: Là người điều hành của công ty, nắm quyền điều hành công ty và cũng là người đại diện cho công ty trước pháp luật. Có nhiệm vụ định hướng chiến lược hoạt động cho công ty, thiết lập bộ máy quản lý, xây dựng văn hóa công ty thực hiện các hoạt động tài chính.

Phó giám đốc công ty: Bao gồm 1 người là người tổ chức thực hiện, quản lý dự án, đảm bảo hoàn thành mục tiêu và kế hoạch đề ra. Có trách nhiệm: Lập kế hoạch, tổ chức triển khai dự án, kết thúc dự án.

Bộ phận kế toán: Là người chịu trách nhiệm pháp lý về công việc hạch toán, kế toán của công ty. Là người phụ trách về tài chính của công ty, chỉ đạo và định hướng về vấn đề tài chính. Giúp cho ban lãnh đạo có thể nắm bắt rõ tình hình của doanh nghiệp và đưa ra định hướng của doanh nghiệp. Kế toán trưởng chịu trách nhiệm quản lý: Kế toán tổng hợp, kế toán thu mua, kế toán công nợ.

Bộ phận sản xuất: Chịu trách nhiệm quản lý nhân viên về năng suất lao động, đảm bảo chất lượng sản phẩm và những vấn đề liên quan đến nhân sự trong phòng sản xuất. Tiếp nhận đơn hàng, lên kế hoạch sản xuất theo tháng, tuần, ngày đảm bảo chất lượng, sản lượng, tiến độ và hiệu quả sản xuất. Tiếp đến là quản lý nhân sự, quản lý sử dụng trang thiết bị, tổ chức sản xuất, an toàn lao động. Theo dõi, giám sát quá trình và báo cáo tiến độ sản xuất hàng ngày với cấp trên. Phân tích đề xuất hướng giải quyết cho các vấn đề về sản xuất và thị trường. Đồng thời, phải thực hiện các nhiệm vụ khác theo yêu cầu của Giám đốc.

Hình 2.5: Hình ảnh đội ngũ quản lý sản xuất của Công ty Cổ phần

EotyGroup

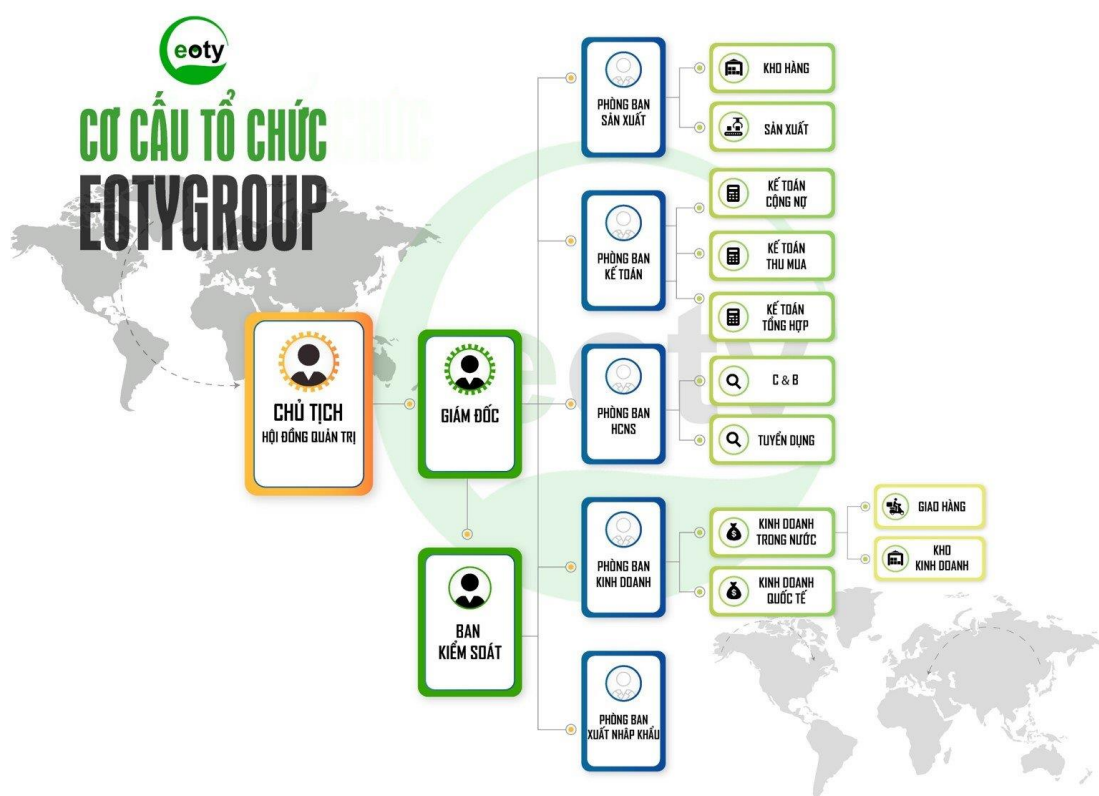


Activiz
Go to S

(Nguồn: Phòng Nhân sự EotyGroup)

Bộ phận xuất nhập khẩu: Chịu trách nhiệm điều hành, hoạt động chung về công tác xuất nhập khẩu trong công ty. Điều phối vận chuyển quốc tế, theo dõi và phân loại lô hàng, làm việc với khách hàng.

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức EotyGroup



(Nguồn: Phòng Nhân sự EotyGroup)

Phòng hành chính nhân sự: Là người đứng đầu bộ phận nhân sự, điều hành mọi công việc của nhóm, hỗ trợ các phòng ban khác, đảm bảo tất cả nguồn nhân lực đang hoạt động trong công ty được sử dụng hiệu quả nhất. Trưởng phòng chịu trách nhiệm quản lý các bộ phận: Tuyển dụng, quản lý thông tin nhân viên, chế độ chính sách tiền lương.... Lập kế hoạch, tổ chức, kiểm soát các hoạt động của phòng nhân sự, góp phần phát triển mục tiêu, hệ thống nhân sự hiệu quả.

Phòng kinh doanh: Là người quản lý đội ngũ trong mảng kinh doanh, xây dựng các kế hoạch kinh doanh. Thực hiện điều chỉnh các kế hoạch để đảm bảo cho mục tiêu đã đặt ra về mặt doanh thu theo chỉ thị của ban giám đốc. Tham gia trực

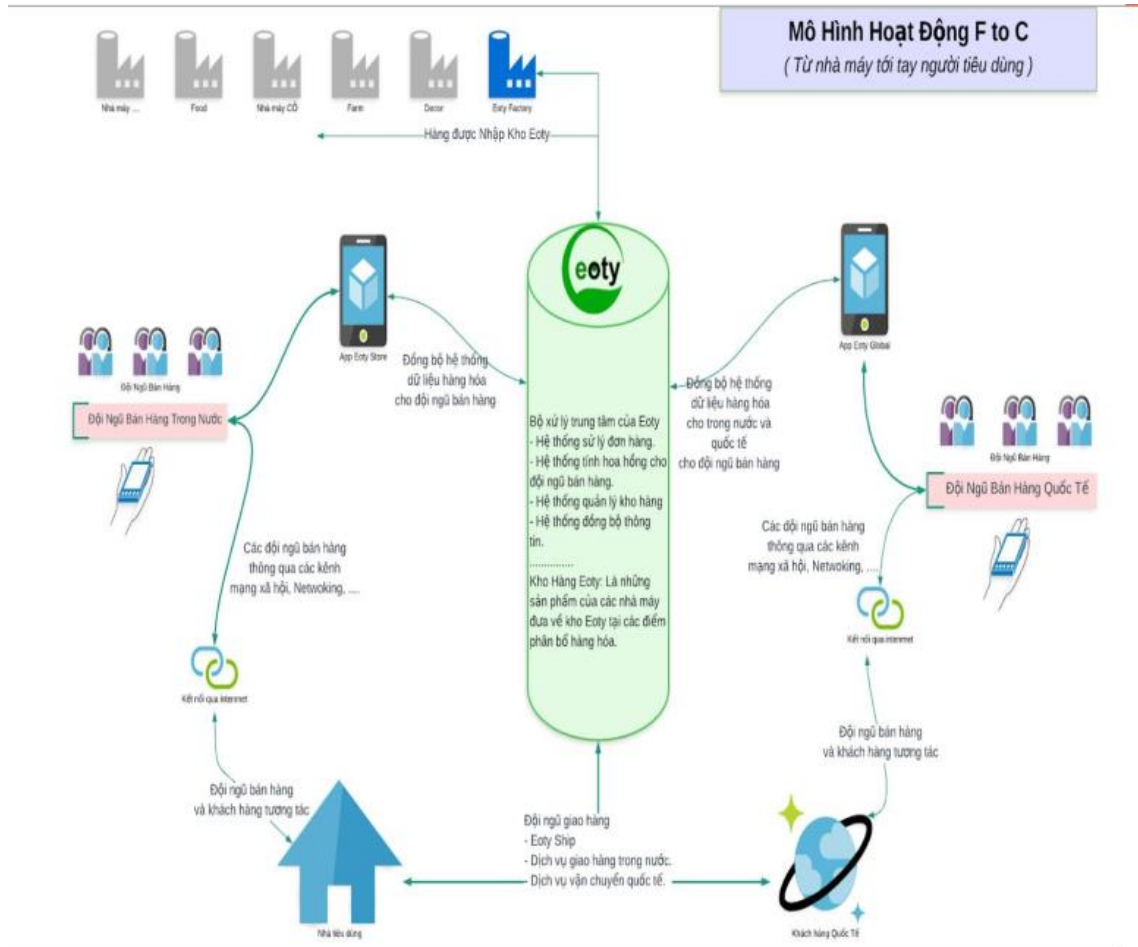
tiếp vào quá trình điều tiết các hoạt động kinh doanh, đề ra những mục tiêu và hướng đi nhằm đem lại lợi ích cho doanh nghiệp.

2.2. Tổng quan về công tác quản trị bán hàng của công ty

2.2.1. Thực trạng hoạt động bán hàng của công ty

2.2.1.1. Mô hình hoạt động tại công ty

Hình 2.7: Mô hình hoạt động F to C tại Công ty Cổ phần EotyGroup



(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Mô hình hoạt động F to C (Factory to Customer): Doanh nghiệp trực tiếp chăn nuôi và liên kết với các trang trại để thu về các quả trứng gà. Các quả trứng được cung cấp từ những trang trại cung cấp uy tín, chất lượng tốt và giá thành phù hợp. Các trang trại sẽ trực tiếp chăn nuôi để có những quả trứng tươi, sau đó được đưa về kho kinh doanh đóng gói bao bì, nhãn mác và đưa đến tay người tiêu dùng.

Kho hàng Eoty: Các quả trứng từ các trang trại sẽ được đưa về kho tại các điểm phân bố hàng hóa. Trong kho hàng sẽ có đội ngũ giao hàng trong nước. Giao hàng trong nước Eoty vận chuyển trong khu vực TP.Hồ Chí Minh. Các đơn hàng tỉnh sẽ được vận chuyển qua các dịch vụ vận chuyển bên thứ ba như Viettel Post, Ahamove, giao hàng tiết kiệm và giao qua hành xe tùy vào đặc điểm của hàng hóa và nhu cầu khách hàng để lựa chọn dịch vụ vận chuyển phù hợp.

Đội ngũ bán hàng sẽ thực hiện tìm kiếm khách hàng thông qua mạng Internet và kết nối với người tiêu dùng. Lên đơn và giải quyết những vấn đề cho đến khi đơn hàng được hoàn thành. Chăm sóc khách hàng cũ, tìm khách hàng mới và liên kết với các bộ phận khác trong công ty để cập nhật thông tin một cách chính xác.

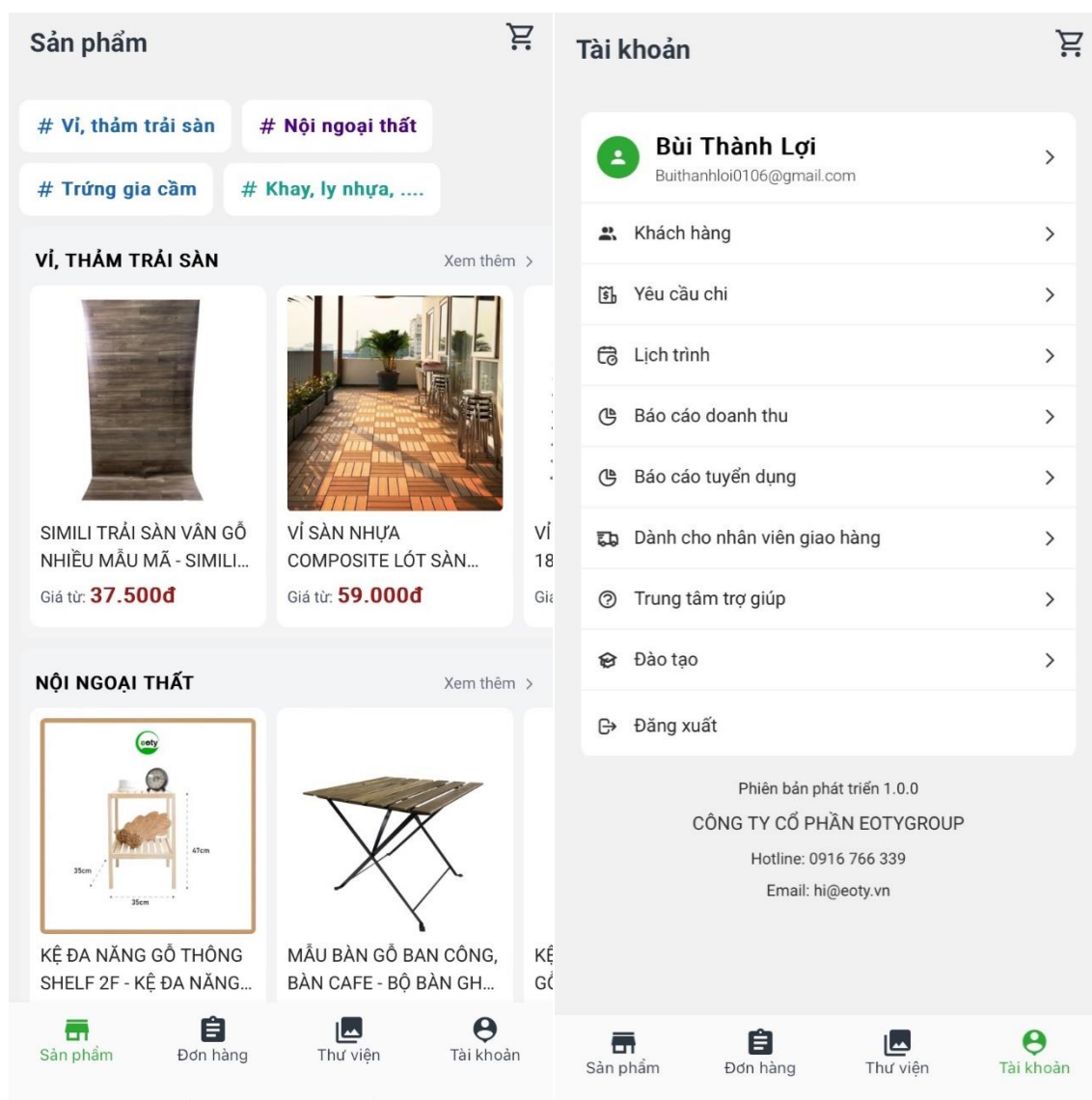
Bộ xử lý trung tâm của Eoty được đồng bộ các đơn hàng thông qua app Eoty - bán hàng và quản lý đơn hàng hiệu quả. Hệ thống đồng bộ thông tin từ khi lên đơn đến khi hoàn thành đơn hàng một cách nhanh chóng và chính xác giúp cho người dùng nắm bắt được trạng thái đơn hàng.

Với nền tảng ứng dụng Eoty, sẽ giúp nhân viên bán hàng lưu trữ được thông tin khách hàng một cách tiện lợi. App sẽ tự cập nhật hoa hồng được chi cho người bán hàng ngay sau khi đơn hàng được hoàn thành. Lệnh yêu cầu chi để rút tiền hoa hồng và trợ cấp khi đạt KPI. Tiền sẽ được rút trực tiếp về tài khoản Momo của chủ tài khoản.

Chức năng lịch trình: Các nhân viên lên lịch hẹn gặp khách hàng cũng được cập nhật trên app. Gặp khách hàng ở địa điểm nào, gặp bao nhiêu khách hàng, vào thời gian nào.

Chức năng đào tạo: Có các video đào tạo về cách lên đơn hàng, các chức năng về app Eoty giúp cho người mới, cộng tác viên có thể theo dõi và hiểu rõ hơn về nền tảng này.

Hình 2.8: Giao diện ứng dụng Eoty – Dành cho người bán hàng



(Nguồn: Ứng dụng Eoty)

Báo cáo doanh thu: Người quản trị sẽ xác nhận khi đã nhận thanh toán đủ đơn hàng. Các đơn hàng sau khi được hoàn thành sẽ được cập nhật trong phần báo cáo doanh thu và yêu cầu chi. Trong phần báo cáo doanh thu, app sẽ hiện phần trăm số tiền đạt được trên mức KPI tính theo tuần.

Báo cáo tuyển dụng dùng trong việc tuyển dụng nhân sự. Khi bạn tuyển được một nhân viên hay cộng tác viên thực hiện bán hàng, nếu người bán hàng đó

đạt doanh thu 5.000.000 VNĐ sẽ được một khoản trợ cấp 200.000 VNĐ và phần trăm trên doanh số người bán hàng đạt được.

Bộ phận giao hàng: Thực hiện vận chuyển đơn hàng đến tay người tiêu dùng và thu hộ tiền hàng. Trên hóa đơn có mã code, shipper sẽ thực hiện quét mã để xác nhận giao hàng thành công. Đơn hàng nào khách yêu cầu chuyển khoản thì sẽ chuyển vào số tài khoản có sẵn trên hóa đơn.

2.2.1.2. Sản phẩm hàng bán tại công ty

Eoty chuyên cung cấp các sản phẩm: Vỉ lát sàn, cỏ nhân tạo, trứng gà công nghiệp, nội thất, đồ gia dụng, văn phòng phẩm, bách hóa online.

- Vỉ lát sàn: Vì sự tiện lợi cũng như đẹp mắt mà vỉ lát sàn tự nhiên được ứng dụng rộng rãi trong trang trí sàn nhà, sân vườn, ngoài trời, v.v. Màu sắc gỗ trầm tự nhiên mang lại cảm giác ấm áp, sang trọng giúp người dùng thoải mái sau một ngày làm việc. Một số ưu điểm:

Độ bền: Được phủ dầu hai lớp chống mối mọt, cong vênh và thấm nước theo tiêu chuẩn của sản phẩm ngoài trời. Bề mặt cứng rắn, chịu lực tốt, chống trầy xước. Thân thiện với môi trường: Đế nhựa nguyên sinh và phủ dầu an toàn với người sử dụng và môi trường.

Thi công lắp ráp tiện lợi: Có thể lắp ráp dễ dàng không cần thợ, không cần phụ kiện, chỉ cần xếp chúng lại với nhau bằng các khớp nối tạo thành một khối.

Độ an toàn cao: Không gây trơn trượt khi di chuyển trên bề mặt sàn. Ứng dụng

cao: Dùng cho văn phòng, ban công, sân vườn, lối đi, bể bơi, bãi biển, công viên, đóng tường trang trí, v.v.

Hình 2.11: Vỉ nan gỗ lát sàn tự nhiên



(Nguồn: Ứng dụng Eoty)

Trứng gà: Đây là sản phẩm tiềm năng, đem lại sự ổn định về doanh số và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Trứng gà tươi EotyFood được gọi là nguyên liệu phổ biến nhất trong nấu ăn. Với giá thành rẻ và cách chế biến đơn giản, trứng gà có thể tạo ra rất nhiều món ngon. Đồng thời, trứng gà cũng là nguyên liệu không thể thiếu trong việc tạo ra nhiều loại bánh. Trứng gà công nghiệp được lựa chọn một cách kỹ càng, đã qua công nghệ tiệt trùng, một cây trứng gồm 300 quả.

Trọng lượng trứng:

Size 19 nặng 18,7 Kg: 52g-57 gram/quả.

Size 20 nặng 19,12 Kg: 58-62 gram/quả.

Size 22 nặng 20,40 Kg: 62-66 gram/quả.

Size 23 nặng 22,10 Kg: 66-70 gram/quả.

Hạn sử dụng: 10 ngày ở nhiệt độ thường (25-30 độ C) và một tháng trong tủ lạnh lại gia đình.

Hình 2.14: Trứng gà công nghiệp



(Nguồn: Ứng dụng Eoty)

2.2.1.3. Hoạt động bán hàng

- **Hoạt động về giá**

Đây là một vấn đề hết sức quan trọng, khách hàng muốn mua các sản phẩm chất lượng tốt với giá thành rẻ tạo nên sức ép lớn đối với các doanh nghiệp. Để làm được điều này, Eoty đã không ngừng nỗ lực cố gắng để tìm kiếm các loại máy móc, thiết bị công nghệ hiện đại để sản xuất một cách có hiệu quả. Tối ưu hóa các chi phí, hàng hóa được sản xuất ra và trực tiếp đưa đến tay người tiêu dùng. Song song với đó, công ty đã phát triển thêm mảng EotyTech hỗ trợ tối đa quản lý đơn hàng, quản lý đội ngũ nhân viên, cộng tác viên ở khắp mọi nơi trên toàn quốc. Điều này đã rút gọn được tối ưu các loại chi phí không cần thiết và tạo ra được nguồn thu nhập lớn cho đội ngũ nhân sự và giá cả hợp lý cho khách hàng.

Phân khúc giá ở tầm trung, sản phẩm chất lượng xuất khẩu, giá phù hợp với ch trọng, phân khúc khách hàng có thu nhập ở mức vừa và cao. Các loại mặt hàng ở Eoty đều có giá sỉ và giá lẻ để khách hàng ai cũng có thể mua được sản phẩm không loại giá. Đối với cô nhân tạo, công ty bán giá lẻ từ 2m2, đây cũng là điểm mạnh của công trong khi các đối thủ cạnh tranh khác chỉ bán với số lượng lớn.

Về mảng trứng, trứng được nhập từ trang trại gà ở Đồng Nai, giá trứng khá ổn định và có sự biến đổi nhẹ theo thị trường. Mặt hàng trứng gà, phân khúc giá theo nhóm khách hàng bao gồm khách hàng lẻ, khách hàng sỉ, khách hàng là các

đại lý bán buôn. Đây là một lợi thế lớn trong việc thu hút nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, ở mức giá phù hợp. So với các thương hiệu lớn, thì Eoty còn khá ít các chương trình ưu đãi khách hàng, công nợ ngắn nên cần có thêm chính sách hấp dẫn để tạo nhiều lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

- **Hoạt động về sản phẩm**

Công ty thực hiện chiến lược đa dạng hóa sản phẩm với nhiều lĩnh vực khác nhau để ai ai cũng có thể trở thành khách hàng của Eoty. Các sản phẩm được sản xuất tại nhà máy Eoty và các nhà máy liên kết. Các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, đạt chất lượng xuất khẩu quốc tế. Các sản phẩm có sự liên kết với nhau, gắn gũi, phục vụ cho nhu cầu hàng ngày của người tiêu dùng. Tập trung vào sản phẩm có tiềm năng, mang lại doanh số lớn cho công ty. Thu gọn một số mặt hàng không đem lại hiệu quả và tỉ lệ hao mòn cao như linh kiện điện tử, đồ nội thất cũng chỉ còn một số sản phẩm nổi bật, mảng thực phẩm chỉ còn lại trứng gà công nghiệp, doanh nghiệp tập trung vào sản phẩm có nhiều thế mạnh.

Định vị sản phẩm: Sản phẩm vỉ lát sàn từ nhà máy Eoty được sản xuất theo quy trình tiên tiến, chất lượng xuất khẩu. Bao bì đóng gói không những giúp bảo vệ sản phẩm khỏi tác nhân bên ngoài, mà còn tạo được nhiều ấn tượng đối với người tiêu dùng, ngoài ra đây còn là công cụ để quảng cáo, giúp người dùng dễ dàng nhận diện được thương hiệu.

Bao bì đóng gói: Vì được đóng trong thùng Carton thiết kế nhỏ gọn, tinh tế, một thùng đựng 12 vỉ, khối lượng từ 4.8 kg/thùng.

Hình 2.17: Hình ảnh bao bì đóng gói vĩ nan gỗ



(Nguồn: Ứng dụng Eoty)

Trứng gà: Sản phẩm có thương hiệu EotyFood, chất lượng sản phẩm đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, có giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm HACCP CODEX 2020 được cấp ngày 28/7/2021 do Công ty Cổ phần Chứng nhận Quốc gia GOOD Việt Nam đánh giá giám sát định kỳ.

Hình 2.20: Hình ảnh giấy chứng nhận an toàn dịch bệnh động vật



(Nguồn: Chị Hằng, Hội đồng Thành viên)

Hình 2.23: Hình ảnh giấy chứng nhận hệ thống phân tích mối nguy và kiểm soát điểm giới hạn (HACCP)



(Nguồn: Chị Hằng, Hội đồng Thành viên)

Trứng được nhập hai ngày một lần nên đảm bảo về độ tươi mới, trứng gà không qua đông lạnh, bảo quản được lâu. Quy cách đóng gói: Vỉ nhựa và vỉ giấy. Vỉ nhựa một hộp 10 trứng, đẹp mắt và có tem thương hiệu EotyFood. Một vỉ giấy

Hình 2.26: Hình ảnh vỉ trứng gà công nghiệp 10 trứng



(Nguồn: Eotyfood.vn)

chứa 30 trứng, vì giấy giúp tránh bị bể khi vận chuyển và đựng được số lượng lớn (1 cây 10 vỉ 300 trứng).

- **Hoạt động về phân phối**

Kho hàng: Eoty có hai kho hàng thuộc Thủ Đức và Tân Bình tại TP.Hồ Chí Minh, hàng hóa được phân phối linh động và vận chuyển một cách nhanh chóng. Eoty được phát triển trên cả kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp,

Kênh phân phối trực tiếp: Hàng hóa Eoty được cập nhật trên trang website Eoty.vn tại đây. Có chi tiết thông tin về sản phẩm, giá cả, khách hàng có thể đặt hàng trực tuyến trên trang website. Trên sàn thương mại điện tử: Shopee, Lazada, Tiki,... được thiết kế đẹp mắt, nội dung thu hút, giúp khách hàng hiểu rõ về sản phẩm và đặt hàng một cách thuận tiện.

Kênh phân phối gián tiếp: Eoty đặt lợi ích khách hàng lên hàng đầu, giá tại các đại lý đều như nhau, các chính sách ưu đãi còn hạn chế. Trong tương lai, công ty hướng đến mở rộng khu vực kinh doanh bằng cách nhượng quyền thương mại, mở thêm chi nhánh ở tỉnh lẻ.

Con người: Eoty luôn có đội ngũ hỗ trợ bán hàng, cộng tác viên trên khắp cả nước được đào tạo bài bản về các sản phẩm của công ty và có Supporter sẽ luôn hỗ trợ giải đáp các thắc mắc và cách xử lý đơn hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Qua trang mạng xã hội: Tại các hội nhóm trên facebook, nơi trao đổi mua bán các mặt hàng, các nhân viên kinh doanh sẽ tìm kiếm khách hàng, quảng bá sản phẩm. Nơi đây thu hút được số lượng lớn khách hàng.

Hình 2.28: Website sản phẩm của Công ty Cổ phần EotyGroup



(Nguồn: Fanpage EotyGroup)

- **Hoạt động về xúc tiến**

Mục tiêu của xúc tiến thương mại là xây dựng hình ảnh, uy tín thương hiệu của công ty và để lại nhiều ấn tượng sâu sắc đối với người tiêu dùng.

Tuy nhiên, công ty chưa có chương trình chạy quảng cáo đặc biệt, điều này làm cho nhiều người chưa biết về thương hiệu cũng như các mặt hàng công ty kinh doanh. Các chương trình ưu đãi còn hạn chế, chưa có chính sách đặc biệt cho các đại lý phân phối lớn. Một số hoạt động xúc tiến như: Miễn phí vận chuyển trong khu vực TP.Hồ Chí Minh, tặng 1 vỉ trứng cho khách hàng khi đặt với số lượng trên 1 cây (300 trứng), chương trình giảm giá một số mặt hàng.

2.2.2. Thực trạng lực lượng bán hàng của công ty

Nhờ sự phát triển về công nghệ, Eoty có đội ngũ nhân viên, cộng tác viên trên khắp mọi nơi. Quy mô khoảng 100 nhân sự chính thức tại công ty chưa kể số

lượng cộng tác viên, nhân viên thời vụ. Phòng kinh doanh hiện tại có ba nhân viên chính thức, số lượng thực tập sinh khoảng 34 trong giai đoạn cuối năm 2022.

Bảng 2.2: Bảng đặc điểm và số lượng nguồn nhân lực năm 2020 - 2022

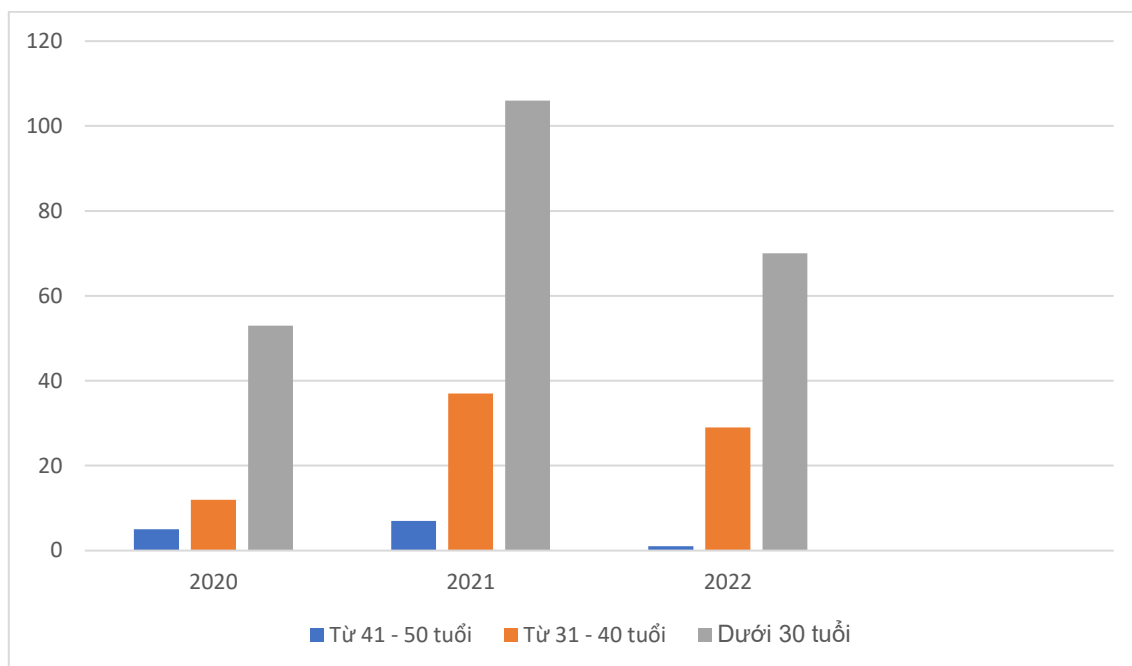
STT	Đặc điểm	Số người		
		2020	2021	2022
1	Cao học	0	0	0
2	Đại học	10	25	18
3	Cao đẳng	25	50	27
4	Trung cấp	0	5	0
5	Khác	35	70	55
6	Tổng	70	150	100

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Số liệu từ bảng 2.2 cho thấy, lao động trình độ đại học, cao đẳng chiếm phần lớn. Còn lại là bên công nhân bên xưởng sản xuất. Giai đoạn 2020 – 2021 cơ cấu nguồn nhân lực công ty tăng mạnh sau đó đến giai đoạn 2021 – 2022 công ty đã giảm bớt nhân sự chọn lọc ra những người thật sự có năng lực và đồng hành lâu dài để cắt giảm chi phí và tập trung đầu tư cho những nhân lực tiềm năng. Đến năm 2023, số lượng nhân viên hiện tại là 38 người trong đó nhân viên văn phòng là 23, công nhân là 15 người. Tình hình nhân sự giảm dần qua các năm, lĩnh vực hoạt động công ty ngày càng mở rộng, đây là một dấu hiệu tốt về việc cắt giảm chi phí, xét về tính hiệu quả cần thời gian để kiểm chứng.

Các vị trí cấp cao đòi hỏi về trình độ học vấn và kinh nghiệm. Ở phòng kinh doanh, Eoty chỉ yêu cầu có một số kỹ năng mềm như giao tiếp tốt, thuyết phục khách hàng, sự siêng năng và kiên trì, không đòi hỏi các kiến thức chuyên sâu. Làm theo năng lực, hưởng theo sản phẩm nên vấn đề lương bổng phụ thuộc vào năng lực làm việc của mỗi người. Ai có nhiều kinh nghiệm sẽ có lượng khách hàng lớn, đem lại nguồn thu nhập ổn định. Đối với thực tập sinh mới sẽ còn khó khăn trong một số tuần đầu nhưng chính vì thế mà mọi người không ngừng cố gắng, nỗ lực phấn đấu để tạo ra được thành tích cá nhân.

Biểu đồ 2.1: Biểu đồ thể hiện cơ cấu nhân sự theo độ tuổi giai đoạn 2020 - 2022



(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Nhân sự tại Eoty tập trung vào nguồn lao động trẻ, dưới 30 tuổi. Ở trong độ tuổi này, con người có đặc điểm năng động, trẻ trung, nhiệt huyết.

2.2.2.1. Phân loại lực lượng bán hàng

Lực lượng bán hàng của EotyGroup được chia thành các nhóm chính sau:

Nhân viên kinh doanh trực tiếp: Đây là những người được đào tạo chuyên sâu về sản phẩm của EotyGroup, có nhiệm vụ tư vấn, bán hàng và chăm sóc khách hàng trực tiếp. Họ thường làm việc tại văn phòng đại diện của EotyGroup.

Đại lý, nhà phân phối: EotyGroup cũng có một mạng lưới đại lý và nhà phân phối trên toàn quốc để đưa sản phẩm của mình đến gần hơn với khách hàng. Những đại lý, nhà phân phối này được EotyGroup đào tạo, hỗ trợ và cung cấp sản phẩm với giá ưu đãi.

Kênh bán hàng trực tuyến: Ngoài việc bán hàng trực tiếp và thông qua các đại lý, nhà phân phối, EotyGroup cũng phát triển kênh bán hàng trực tuyến để đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách hàng thông qua các trang thương mại điện tử.

Nhân viên kinh doanh quốc tế: EotyGroup cũng có một đội ngũ nhân viên kinh doanh chuyên trách thị trường quốc tế, với nhiệm vụ phát triển và mở rộng thị trường tôn của EotyGroup đến các quốc gia trên thế giới.

Tóm lại, lực lượng bán hàng của EotyGroup gồm nhân viên kinh doanh trực tiếp, đại lý, nhà phân phối, kênh bán hàng trực tuyến và nhân viên kinh doanh quốc tế.

2.2.2.2. Tổ chức lực lượng bán hàng

Lực lượng bán hàng của công ty được tổ chức theo cách thức bán hàng theo mảng, bán các mặt hàng cố định theo từng mảng, dưới quyền có các nhân viên bán hàng được phân công phụ trách và tiến hành hoạt động tất cả khu vực nằm trong Thành phố Hồ Chí Minh, chịu trách nhiệm về doanh số cá nhân của mảng mình phụ trách.

2.2.3. Cơ cấu tổ chức hoạt động quản trị bán hàng trong công ty

Cơ cấu tổ chức hoạt động quản trị bán hàng trong công ty được mô tả theo sơ đồ 2.2:

Sơ đồ 2.4: Sơ đồ cơ cấu phòng



Việc đặt ra mục tiêu, chính sách, tổ chức lực lượng bán hàng, thực hiện và theo dõi việc bán hàng đều do trưởng nhóm thực hiện. Bộ phận bán hàng là được tổ chức ngang cấp, mỗi nhân viên độc lập với nhau và có chức năng, nhiệm vụ như nhau. Các nhân viên bán hàng nhận nhiệm vụ và chịu sự giám sát trực tiếp từ các trưởng nhóm. Ngoài ra, nhân viên bán hàng chỉ báo cáo kết quả bán hàng, những vấn đề phát sinh trong quá trình thực hiện cho trưởng nhóm mà không phải thông qua bất kỳ nhân viên nào của phòng bán hàng trong công ty.

2.2.4. Xây dựng mục tiêu bán hàng

Mục tiêu bán hàng của công ty được nhân viên trực tiếp đặt ra và phân công độc lập vào ngày đầu tuần. Các mục tiêu bán hàng này được thiết lập dựa trên ý kiến chủ quan của mỗi nhân viên và dựa trên nhiều căn cứ như: Mức tăng trưởng những tuần gần đây, doanh số bán hàng tuần trước, vị trí và tình hình thị trường cạnh tranh. Mỗi tuần, nhân viên/thực tập sinh sẽ tự lập kế hoạch bán hàng cho mình trong một báo cáo gồm: Mục tiêu bán hàng, chiến lược/kế hoạch bán hàng, hành động, kết quả, thành công/thất bại, tại sao thất bại? và từ thất bại đó sẽ rút ra được kinh nghiệm gì từ mục tiêu để bắt đầu lại 1 kế hoạch/chiến lược mới hơn.

Trong kế hoạch bán hàng, mục tiêu bán hàng của công ty thường được đặt ra dựa trên các mục tiêu ngắn hạn và liên tục thay đổi, điều chỉnh trong vòng vài tuần. Mục tiêu bán hàng của công ty chủ yếu xoay quanh mục tiêu doanh số, tức là tổng giá trị hàng bán ra trong tuần, mục tiêu số lượng khách hàng, mục tiêu bán hàng qua điện thoại, v.v thực hiện bán hàng chăm chỉ. Ưu điểm của việc đặt mục tiêu bán hàng là giúp công ty dễ dàng đo lường kết quả và dần trải chúng qua nhiều tuần một cách dễ dàng. Đồng thời, nhân viên phải đặt ra mục tiêu cho riêng mình và có kế hoạch, chiến lược để đạt được mục tiêu doanh số. Tuy nhiên, việc đặt chỉ tiêu doanh số cũng có những hạn chế, khó khăn trong việc kiểm soát chi phí và đánh giá hiệu quả của hoạt động bán hàng so với chi phí bỏ ra trong quá trình bán hàng.

2.2.5. Chiến lược tiếp xúc khách hàng và chào hàng

Việc thực hiện các chiến lược tiếp xúc và bán hàng với khách hàng được thực hiện bởi nhân viên bán hàng, kết quả chỉ được báo cáo cho trưởng nhóm. Nhân viên bán hàng sử dụng kinh nghiệm, mối quan hệ và thu thập thông tin thị trường để xác định khách hàng tiềm năng và chuẩn bị báo giá chào hàng. Việc tiếp xúc và bán hàng với khách hàng được thực hiện theo cả hai hướng thuận và nghịch.

Theo chiều thuận thì nhân viên bán hàng làm theo đồ sau:

Sơ đồ 2.7: Sơ đồ tiếp xúc khách hàng và chào hàng theo chiều thuận



Khám phá nhu cầu của khách hàng đòi hỏi nhân viên phải làm việc chăm chỉ để hiểu nhu cầu của khách hàng và thị trường. Đôi khi, những khách hàng mới được người quen hoặc khách hàng cũ giới thiệu. Tuy nhiên, việc đánh giá tiềm năng của khách hàng sẽ quyết định liệu có nên liên hệ bán hàng hay không. Nhân viên bán hàng đánh giá tiềm năng khách hàng về doanh số, khả năng tài chính, khả năng kinh doanh lâu dài và kết quả khi đàm phán chào hàng.

Theo chiều ngược thì quy trình tiếp xúc khách hàng được thực hiện như sau:

Sơ đồ 2.10: Sơ đồ tiếp xúc khách hàng và chào hàng theo chiều ngược



Tương tự như các bước trong quy trình cung ứng thuận, cung ứng ngược có một số ưu điểm khi khách hàng chủ động nêu rõ nhu cầu và bày tỏ mong muốn đặt hàng từ công ty. Mặc dù lời đề nghị trong ví dụ này là thuận lợi nhưng nó vẫn đòi hỏi nỗ lực của nhân viên bán hàng để đạt được kết quả cuối cùng là chốt giao dịch và thiết lập mối quan hệ lâu dài. Tuy nhiên, trong trường hợp này cũng vậy, việc đánh giá cũng được thực hiện như tình huống ban đầu để xác định những khách hàng tiềm năng nhất và quyết định các bước tiếp theo.

2.2.6. Quy trình tiếp nhận và xử lý đơn đặt hàng

Tại công ty hầu hết các đơn đặt hàng đều được thực hiện thông qua điện thoại hoặc gửi tin nhắn qua mạng xã hội và một số đặt hàng thông qua đơn đặt hàng. Các đơn đặt hàng gửi đến công ty và được tiếp nhận theo hai cách:

Thứ nhất là khi khách hàng gọi điện hoặc nhắn tin đặt hàng trực tiếp từ công ty qua mạng xã hội. Nhân viên bộ phận kế toán sau đó có trách nhiệm tiếp nhận và ghi chép toàn bộ đơn hàng, rà soát thời gian giao hàng. Tiếp theo, một loại hóa đơn gọi là “biên lai bán hàng” sẽ được cấp cho bộ phận sản xuất, gia công căn cứ vào đơn hàng. Sau đó, bộ phận sản xuất sẽ sản xuất đơn hàng theo số lượng và quy cách sản phẩm, cuối cùng giao cho khách hàng.

Thứ hai, khách hàng đặt hàng thông qua nhân viên bán hàng của khách hàng đó. Nhân viên sau khi nhận được đơn hàng sẽ được chuyển đến bộ phận kế toán, bộ phận này sẽ chịu trách nhiệm thu đơn hàng, công việc tiếp theo sẽ được thực hiện theo phương pháp thứ nhất.

Ngoài ra, đối với như khách hàng lớn đặt hàng với số lượng lớn và giao hàng theo chu kỳ thì chỉ đặt hàng một lần và theo từng thời điểm công ty sẽ giao hàng. Ví dụ như công ty in số văn hóa Sài Gòn là một khách hàng lớn và nửa tháng thì Công ty Cổ phần EOTY giao hàng một lần, cho tới khi kết thúc số lượng hàng đặt ban đầu thì mới thực hiện đơn đặt đơn hàng mới.

Đơn hàng mỗi ngày sẽ được ghi lại và theo dõi qua bảng “Tổng hợp hàng ngày”. Mục đích của việc ghi lại đơn hàng theo ngày là để theo dõi và đánh giá sự biến động của đơn hàng nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc giao hàng và thu tiền hàng đúng hạn.

2.2.7. Triển khai kế hoạch bán hàng

Quy trình thực hiện hoạt động bán hàng của công ty được chia làm 2 bước:

Bước 1: Phân bổ chỉ tiêu bán hàng cho các nhân viên

Theo phân tích, giám đốc là người đặt ra KPI bán hàng và giao trực tiếp cho nhân viên. Giám đốc đặt ra mục tiêu về tổng doanh số bán hàng của công ty trong tuần. Mục tiêu này sau đó sẽ được giao cho từng nhân viên. Mỗi nhân viên sẽ nhận được một bản sao chi tiết về mục tiêu bán hàng kèm theo nhiệm vụ và yêu cầu.

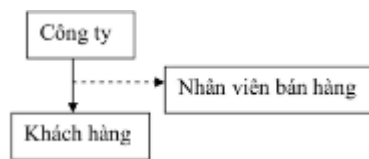
Nhân viên sẽ tự thiết kế mục tiêu, chiến lược/kế hoạch và hành động trong tuần cho trường nhóm hoặc giám đốc của mình.

Chỉ tiêu bán hàng được giao cho nhân viên dựa trên các tiêu chí: báo cáo doanh số tuần trước, khu vực hoạt động, mức độ thuận lợi, số lượng khách hàng, tiềm năng thị trường. Theo đó, những người quản lý sản phẩm có số lượng khách hàng lớn cũng như những khách hàng lớn, thuận lợi, tiềm năng sẽ nhận được chỉ tiêu doanh số cao hơn những người quản lý ở những khu vực kém thuận lợi hơn. Căn cứ vào chỉ tiêu bán hàng được đưa ra, mỗi nhân viên bán hàng sẽ xây dựng mục tiêu, chiến lược riêng để hoàn thành chỉ tiêu bán hàng.

Bước 2: Tổ chức kênh phân phối

Việc tổ chức kênh phân phối của công ty chủ yếu là kênh phân phối trực tiếp thể hiện như sơ đồ dưới đây:

Sơ đồ 2.13: Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp



Theo cấu trúc kênh phân phối này, công ty thiết lập mối quan hệ trực tiếp với khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng thông qua lực lượng bán hàng chính của công ty. Sản phẩm của công ty rất đa dạng đối với khách hàng nên việc chào bán chúng là rất quan trọng, đặc biệt đối với những khách hàng lớn. Sau khi công ty nhận được đơn đặt hàng và sản xuất, công ty sẽ giao hàng trực tiếp cho khách hàng thông qua chính phương tiện và nhân viên của công ty. Việc tổ chức kênh phân phối trực tiếp đảm bảo cho công ty linh hoạt, chủ động trong việc tìm kiếm, xử lý và đàm phán với khách hàng.

2.2.8. Giám sát và đánh giá hiệu quả bán hàng

Việc thực hiện công tác kiểm tra, giám sát bán hàng của công ty được thực hiện thường xuyên dựa trên báo cáo bán hàng trong 1 tuần của nhân viên. Vì vậy, việc kiểm tra, giám sát không chỉ là công việc của cấp trên mà còn là công việc của chính nhân viên bán hàng. Mỗi nhân viên sẽ xây dựng kế hoạch làm việc hàng

tuần, đặt ra chỉ tiêu doanh số, số lượng khách hàng và mức thu hồi nợ cũ dựa trên mục tiêu được giao và chỉ liên hệ với giám đốc nếu cần hỗ trợ thêm hoặc để báo cáo kết quả. Hàng tuần, mỗi nhân viên báo cáo cho trưởng nhóm về kết quả bán hàng của mảng mình. Hệ thống báo cáo của công ty gồm các loại sau: Báo cáo theo nhân viên/ khách hàng hàng tuần.

Đánh giá hiệu quả làm việc của từng nhân viên bán hàng so với chỉ tiêu được giao và nắm bắt tình hình thị trường khu vực thông qua các báo cáo bán hàng gửi giám đốc. Ngoài ra, báo cáo bán hàng còn là cơ sở để khuyến khích bán hàng. Vì nhân viên bán hàng hưởng theo lương cố định và có 2% hoa hồng trên sản phẩm bán hàng trong tuần, do đó việc thưởng theo kết quả bán hàng không chỉ dựa vào doanh số mà còn dựa trên lương của nhân viên. Thông thường tiền thưởng bán hàng là 20% trên lương căn bản của nhân viên. Ngoài ra báo cáo bán hàng còn là căn cứ để thiết lập chỉ tiêu cho tuần sau.

2.2.9. Chính sách bán hàng và chăm sóc khách hàng

Hiện nay công ty đang thực hiện chính sách bán hàng linh hoạt với những chính sách sau:

Chính sách bán chịu: Bán chịu là một phần không thể thiếu trong hoạt động bán hàng. Với chính sách này, chính sách chung của công ty là không công nợ nhưng phải thực hiện theo thỏa thuận giữa khách hàng với nhân viên và khách hàng tại thời điểm cung cấp. Đối với khách hàng lẻ nhỏ, công ty hoặc địa điểm kinh doanh có ít thông tin hoặc không rõ ràng, việc thanh toán phải thực hiện ngay sau khi giao hàng đầu tiên và có thể công nợ sau khi các đơn hàng tiếp theo, không quá 3 ngày. Đối với những khách hàng cũ làm ăn lâu năm và uy tín, đặc biệt là những khách hàng lớn thì thời gian thu tiền có thể lâu hơn nhưng không quá 1 tuần kể từ khi giao hàng. Ngoài ra, tùy vào những thỏa thuận khác khi chào hàng với khách hàng thì chính sách này lại phụ thuộc vào những lợi ích có được giữa hai bên.

Chính sách giảm giá: Công ty thực hiện giảm giá trong các trường hợp: khách hàng mua số lượng lớn, khách hàng thanh toán ngay hoặc khách hàng mua hàng theo khổ chuẩn. Thông thường, với đơn hàng từ 300 quả trứng trở lên sẽ được

tặng thêm 10 quả trứng cỡ 17. Ngoài ra, đối với những trường hợp đổi trả do lỗi của công ty, công ty cũng có chính sách bồi thường tùy theo mức độ hư hỏng của sản phẩm.

Chăm sóc khách hàng: Sản phẩm của công ty chủ yếu là trứng, là sản phẩm công nghiệp có giá trị cao, sử dụng 1 và không có bảo hành hoặc có bảo hành trong phạm vi có giới hạn (cam kết đổi trả nếu trứng hư trong vòng 7 ngày). Vì vậy, giống như các sản phẩm khác, dịch vụ khách hàng rất nhẹ nhàng và hiếm khi được thực hiện. Hầu hết việc chăm sóc khách hàng đều được thực hiện thông qua nhân viên bán hàng như: tư vấn cách sử dụng, giao hàng tận nơi, v.v. Ngoài ra, vào các dịp lễ lớn hoặc khi đối tác khai trương cơ sở mới, công ty thường xuyên tặng lịch năm mới, hoa, bia, nước ngọt, v.v.

Trên đây là toàn bộ quy trình quản trị bán hàng tại Công ty Cổ phần EotyGroup. Một quy trình quản trị bán hàng hiệu quả không chỉ làm tốt một vài công đoạn là được mà phải thực hiện tốt tại mọi khâu và thực hiện một cách thường xuyên. Sự thành công trong hoạt động quản trị bán hàng sẽ góp phần quan trọng trong việc hoàn thành mục tiêu kế hoạch công ty đặc biệt là với doanh nghiệp thương mại. Ngày nay khoa học về quản trị bán hàng ngày càng phát triển với nhiều phương thức mới hơn và hiệu quả hơn. Do đó để thành công trong lĩnh vực bán hàng đòi hỏi mỗi doanh nghiệp không ngừng đổi mới và hoàn thiện những quy trình, phương pháp bán hàng tốt nhất đối với khách hàng và khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

2.2.10. Tuyển dụng và đào tạo

2.2.10.1. Tiêu chí tuyển dụng

- **Về mặt hình thức**

Hồ sơ ứng viên phải thể hiện rõ vị trí dự tuyển, họ tên ứng viên và các dữ liệu cụ thể để Công ty có thể liên hệ khi có nhu cầu.

Các giấy tờ cần thiết phải được sắp xếp gọn gàng theo thứ tự như sau:

- Đơn xin việc.
- Sơ yếu lý lịch (có chứng thực địa phương).

- Bản sao các bằng cấp, chứng chỉ hoặc các giấy tờ thể hiện trình độ, khả năng nghiệp vụ của ứng viên (nếu có) (có chứng thực hoặc đối chiếu với bản gốc).
- Giấy khám sức khỏe.
- Bản sao hộ khẩu, Giấy đăng ký tạm trú (nếu có).
- Bản sao CMND.
- 4 tấm hình 3*4.
- Quyết định thôi việc đơn vị cũ (nếu cần).

- **Về mặt nội dung**

Hồ sơ phải thể hiện được trình độ chuyên môn cũng như các kiến thức theo yêu cầu tuyển dụng thông qua phần trình bày của “Đơn xin việc” và “Sơ yếu lý lịch”, các bằng cấp, chứng chỉ chuyên môn.

Ứng viên phải được xác nhận có đủ sức khỏe thông qua “Giấy khám sức khỏe” đã được xác nhận của Cơ quan y tế có thẩm quyền.

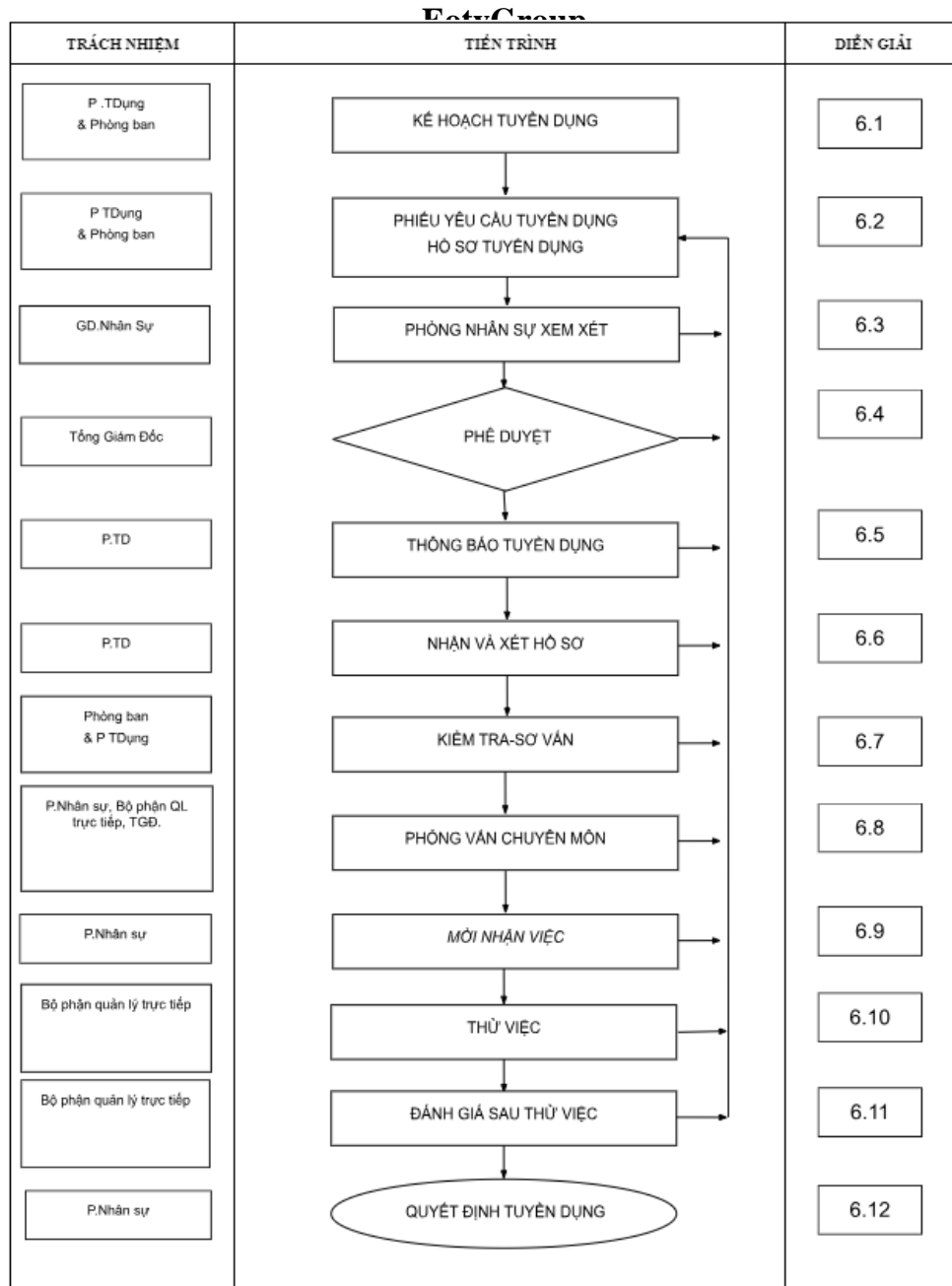
- **Các tiêu chuẩn khác**

Việc xét tuyển sẽ được ưu tiên với hồ sơ các ứng viên nội bộ. Hồ sơ ứng tuyển của đợt tuyển dụng trước sẽ được ưu tiên xem xét lại.

Hồ sơ ứng viên được ưu tiên theo thứ tự: Kinh nghiệm chuyên ngành, kinh nghiệm làm việc, không có kinh nghiệm nhưng có tố chất, năng lực có thể phát triển được.

2.2.10.2. Quy trình tuyển dụng

Sơ đồ 2.16: Sơ đồ quy trình tuyển dụng Công ty Cổ phần



6.1 là kế hoạch tuyển dụng, 15 ngày trước năm/quý mới, các bộ phận phòng ban trong toàn Công ty có nhiệm vụ dự báo kế hoạch tuyển dụng Nhân sự cho năm/quý tới các chi tiết cụ thể nhất, gửi Bản kế hoạch Tuyển dụng về Phòng nhân sự. Các phòng ban chịu trách nhiệm về bản Kế hoạch đã đưa ra. Dựa theo kế hoạch tuyển dụng mà các bộ phận cung cấp, bộ phận Nhân sự có trách nhiệm xem xét, tư

vấn, đánh giá lại nhu cầu Tuyển dụng và liên hệ trước với các nguồn cung ứng lao động để xác định khả năng đáp ứng, thuận tiện khi có yêu cầu tuyển dụng thực tế.

6.2 là phiếu yêu cầu tuyển dụng, Phòng ban/Phân xưởng khi có yêu cầu tuyển dụng sẽ đến Phòng nhân sự nhận mẫu đơn, điền vào Phiếu yêu cầu tuyển dụng.

6.3 là phòng Nhân sự xem xét, giám đốc nhân sự xem xét Phiếu yêu cầu tuyển dụng, nếu thấy cần thiết phải thêm người sẽ ký duyệt và trình tổng giám đốc duyệt. Nếu thấy không cần tuyển thì ghi rõ lý do và trả Phiếu yêu cầu tuyển dụng, Hồ sơ tuyển dụng cho Phòng ban/Phân xưởng có nhu cầu tuyển dụng trong vòng 10 ngày.

6.4 là phê duyệt, phòng Nhân sự trình tổng giám đốc ký duyệt Phiếu yêu cầu tuyển dụng. Khi tổng giám đốc đã ký duyệt, Phiếu yêu cầu tuyển dụng được chuyển về bộ phận Tuyển dụng – Phòng nhân sự để tiến hành tìm ứng viên phù hợp.

6.5 là thông báo tuyển dụng:

Công ty ưu tiên, tạo cơ hội phát triển, thăng tiến cho nhân viên của Công ty (Nhân viên – Công nhân được ứng tuyển vào những vị trí khác đang trống), cũng như tạo điều kiện cho nhân viên được giới thiệu người thân, bạn bè của mình vào làm việc tại Công ty.

Khi có nhu cầu tuyển dụng, Phòng Nhân sự ra thông báo tuyển dụng nhân viên trên E-Mail nội bộ của Công ty, các nguồn lực cung ứng lao động bên ngoài và trên các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, v.v). Nội dung thông báo gồm: Các yêu cầu, điều kiện tuyển dụng, hồ sơ, thời gian nhận hồ sơ, v.v.

6.6 là nhận và xét hồ sơ, bộ phận Tuyển dụng – Phòng Nhân sự nhận và kiểm tra hồ sơ theo Phiếu xét duyệt hồ sơ. Ngoài phiếu xét duyệt hồ sơ trên thì yêu cầu trong hồ sơ cần phải đúng như tiêu chí tuyển dụng nếu ở trên.

6.7 là kiểm tra - sơ vấn, các ứng viên đều làm bài kiểm tra/sơ vấn (trừ công nhân sản xuất). Các bộ phận có nhu cầu tuyển dụng cần phải gửi đề bài, thang điểm, đáp án cho Bộ phận Tuyển dụng – Phòng Nhân sự trước ngày kiểm tra 2

ngày để tổ chức kiểm tra. Khi ứng viên đã hoàn thành bài kiểm tra, Bộ phận Nhân sự sẽ thông báo cho Phòng ban liên quan đến nhận hồ sơ, đề thi và bài kiểm tra của ứng viên. (Nếu bài kiểm tra của ứng viên được thực hiện trên máy tính thì Bộ phận Tuyển dụng sẽ gửi E-Mail trực tiếp đến người có trách nhiệm chấm bài). Chấm điểm xong, bộ phận quản lý trực tiếp gửi bài kiểm tra, điểm, kết quả đánh giá cho Bộ phận Tuyển dụng chậm nhất 02 ngày kể từ khi nhận được bài làm của ứng viên. Nếu đạt, phòng Nhân sự phối hợp cùng Trưởng bộ phận sắp xếp cho ứng viên phỏng vấn chuyên môn. Còn nếu không đạt sẽ thông báo loại.

6.8 là phòng vấn chuyên môn, Bộ phận Tuyển dụng – Phòng Nhân sự chuyển những thông tin về ứng viên cho người tham gia phỏng vấn trước ngày phỏng vấn chuyên môn 2 ngày để nghiên cứu.

- Nếu tuyển các chức danh nhân viên, thành viên tham gia phỏng vấn gồm: Bộ phận tuyển dụng, bộ phận có nhu cầu tuyển dụng hoặc tổng giám đốc (nếu cần thiết) sẽ tham dự.
- Nếu tuyển các chức danh Quản lý cấp trung và cấp cao, thành viên tham gia phỏng vấn gồm: Tổng Giám đốc, Giám đốc Nhân sự, Giám đốc bộ phận, Chuyên viên cao cấp hoặc người được Tổng Giám đốc đề cử tham gia phỏng vấn.

Trong quá trình phỏng vấn, mỗi phỏng vấn viên phải đưa ra kết quả đánh giá riêng và sau đó trao đổi thống nhất. Nếu không thống nhất được ý kiến, Ban Tổng Giám đốc là người quyết định cuối cùng.

Kết quả phỏng vấn được ghi trong Bản dữ liệu ứng viên dự tuyển.

Sau khi phỏng vấn cần có thư cảm ơn khi đã tới phỏng vấn.

2.2.11. Đánh giá công tác bán hàng

2.2.11.1. Tiêu chí đánh giá

Dựa trên thực trạng quy trình bán hàng của doanh nghiệp và sự thảo luận giữa ban lãnh đạo, cũng như trưởng/phó các bộ phận có liên quan đã được lựa chọn để tiến đánh giá. Các tiêu chuẩn được sử dụng bao gồm:

Bảng 2.3: Bảng tiêu chí đánh giá công tác bán hàng

STT	Tiêu chí đánh giá so với yêu cầu công việc	Mô tả chi tiết, giải nghĩa
1	Tính phức tạp	Theo nội dung phần mô tả về công việc
2	Khối lượng công việc (số giờ làm việc trong ngày)	Kiến thức, kỹ năng theo lộ trình phát triển
3	Tính sáng tạo, linh động	
4	Tính phối hợp, tổ chức	
5	Tinh thần trách nhiệm	
6	Tính kỷ luật	
7	Kỹ năng xử lý vấn đề	
8	Kỹ năng chuyên môn	
9	Khả năng quản lý điều hành	

Tất cả 9 tiêu chí được đánh giá theo thang điểm 10 với tổng điểm tối đa là 100. Chỉ tiêu nào không có trong yêu cầu công việc thì không cần đánh giá, kết quả chỉ được tính trên chỉ tiêu các yêu cầu với xếp loại được chia như sau: Xuất sắc 81% - 100%, giỏi 71% - 80%, khá 61% - 70%, trung bình 51% - 60% và yếu 50%.

2.2.11.2. Đánh giá

Đánh giá công tác nhân viên bán hàng của EotyGroup có thể dựa trên các tiêu chí sau:

- Hiệu suất kinh doanh: Một trong những tiêu chí quan trọng để đánh giá công tác của nhân viên bán hàng là hiệu suất kinh doanh. Điều này bao gồm việc đánh giá doanh số bán hàng 12 triệu/tuần, mức độ đạt được 12 triệu/tuần kinh doanh, và khả năng tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho công ty.
- Chất lượng dịch vụ khách hàng: Eoty có thể đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng do nhân viên bán hàng cung cấp. Điều này bao gồm khả năng tư vấn và giải đáp các câu hỏi của khách hàng, sự chuyên nghiệp trong giao tiếp, khả năng xử lý khiếu nại và tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

- Kỹ năng bán hàng và thuyết phục: Eoty đánh giá kỹ năng bán hàng và thuyết phục của nhân viên. Điều này bao gồm khả năng xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tạo sự quan tâm và niềm tin vào sản phẩm và dịch vụ của công ty, và khả năng đưa ra lập luận và thuyết phục khách hàng mua hàng.
- Kiến thức về sản phẩm và ngành: Nhân viên bán hàng cần có kiến thức vững và sâu về các sản phẩm và ngành mà Eoty hoạt động. Đánh giá này có thể dựa trên khả năng nhân viên hiểu và giải thích đặc điểm kỹ thuật, ứng dụng và lợi ích của sản phẩm, và khả năng đối phó với các câu hỏi và thách thức liên quan đến ngành và sản phẩm của Eoty đang hoạt động.
- Đóng góp vào đội nhóm và tinh thần làm việc: Eoty có thể đánh giá đóng góp của nhân viên vào đội nhóm và tinh thần làm việc chung. Điều này bao gồm khả năng làm việc trong nhóm, hỗ trợ đồng nghiệp, chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm, và sẵn lòng đóng góp vào sự phát triển của tổ chức.
- Phản hồi từ khách hàng: Eoty có thể thu thập phản hồi từ khách hàng về nhân viên bán hàng để đánh giá chất lượng và hiệu suất của họ. Điều này giúp công ty hiểu được ý kiến, nhận định và đề xuất từ phía khách hàng, từ đó cải thiện và tăng cường công tác của nhân viên bán hàng.

Bằng cách sử dụng các tiêu chí đánh giá này, Eoty có thể đưa ra đánh giá toàn diện về công tác của nhân viên bán hàng và có các biện pháp để cải thiện và phát triển nhân viên trong vai trò này.

Bảng 2.4: Bảng tiêu chí đánh giá doanh số

Doanh số	Mức độ
Nhỏ hơn 12 triệu/1 tuần	Trung bình
Từ 12 triệu/1 tuần đến 50 triệu/1 tuần	Khá
Từ 50 triệu/1 tuần đến 100 triệu/1 tuần	Giỏi
Từ 100 triệu/1 tuần trở lên	Xuất sắc

Đánh giá về thái độ làm việc của nhân viên

- Tính trung thực của nhân viên
- Nhiệt tình trong công việc

- Tôn trọng đồng nghiệp và khách hàng
- Chuyên cần, đúng giờ
- Ý chí cầu tiến
- Cẩn trọng trong công việc

Đánh giá dựa trên việc nhân viên đạt được mục tiêu bán hàng được đặt ra. Các mục tiêu này bao gồm doanh số của mỗi nhân viên cần đạt được là 12 triệu đồng/tuần, số lượng khách hàng mới là 10 khách hàng/1 tuần, đạt tỷ lệ chuyển đổi, hoàn thành chỉ tiêu doanh thu, và các chỉ số kinh doanh khác.

Đánh giá nhân viên qua các phản hồi và đánh giá từ khách hàng qua các hệ thống trang page, website, điện thoại, từ quản lý trực tiếp, qua bộ phận chăm sóc khách hàng của EotyGroup. Khách hàng sẽ đánh giá qua sự hài lòng với sản phẩm của EotyGroup, khả năng giao tiếp, sự tận tâm và khả năng giải quyết vấn đề của nhân viên bán hàng.

Đánh giá thông qua thi cử và thực hành: Mỗi quý, EotyGroup có thể tổ chức các đợt bài thi để đánh giá kiến thức của nhân viên bán hàng về sản phẩm, quy trình bán hàng, kỹ năng giao tiếp và các quy định liên quan. Các bài thi có thể bao gồm câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi tự luận hoặc trường hợp thực tế để đánh giá hiểu biết và nắm vững của nhân viên về công việc. EotyGroup sẽ tổ chức các hoạt động bán hàng tại các địa điểm khu vực cụ thể để đánh giá khả năng bán hàng của nhân viên.

Trong việc đánh giá kết quả làm việc của nhân viên bán hàng tại Eoty, công ty có thể sử dụng cả thi cử và thực hành để đánh giá các khía cạnh khác nhau của công việc. Dưới đây là một số phương pháp đánh giá thông qua thi cử và thực hành:

- Thi cử kiến thức: EotyGroup tổ chức các bài thi để đánh giá kiến thức của nhân viên bán hàng về sản phẩm, quy trình bán hàng, kỹ năng giao tiếp và các quy định liên quan. Các bài thi có thể bao gồm câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi tự luận hoặc trường hợp thực tế để đánh giá hiểu biết và nắm vững của nhân viên về công việc.

- Thực hành bán hàng: EotyGroup tổ chức các hoạt động thực hành bán hàng để đánh giá khả năng bán hàng của nhân viên. Điều này có thể bao gồm việc đảm nhận vai trò bán hàng trong các tình huống mô phỏng, thực hiện các kỹ thuật bán hàng, giải quyết các thách thức bán hàng và xử lý tình huống khách hàng thực tế.
- Đánh giá kỹ năng giao tiếp: EotyGroup sử dụng các bài kiểm tra hoặc tình huống thực tế để đánh giá kỹ năng giao tiếp của nhân viên bán hàng. Điều này bao gồm khả năng lắng nghe, tư vấn, thuyết phục và xử lý các tình huống giao tiếp khó khăn. Có thể sử dụng phương pháp đánh giá đánh giá kỹ năng giao tiếp, ví dụ như đánh giá đồng nghiệp hoặc khách hàng, để cung cấp phản hồi cho nhân viên.
- Đánh giá thành tích bán hàng: EotyGroup đánh giá thành tích bán hàng của nhân viên dựa trên các chỉ số hiệu suất, như doanh số bán hàng, số lượng khách hàng mới, tỷ lệ chuyển đổi và đóng góp vào doanh thu và lợi nhuận của công ty. Thông qua việc theo dõi và đánh giá các mục tiêu và chỉ số này, công ty có thể đánh giá và công nhận thành tích của nhân viên bán hàng.

Từ việc sử dụng các phương pháp đánh giá này, EotyGroup có thể đánh giá kết quả làm việc của nhân viên bán hàng và xác định các điểm mạnh và điểm cần cải thiện để phát triển nhân viên và nâng cao hiệu suất bán hàng.

Sau khi đánh giá kết quả làm việc của nhân viên bán hàng, EotyGroup có thể xác định các điểm mạnh và điểm cần cải thiện để phát triển nhân viên và nâng cao hiệu suất bán hàng. Dưới đây là một số ví dụ về điểm mạnh và điểm cần cải thiện:

EotyGroup sẽ thường tổ chức các thương trình thưởng doanh số dành cho nhân viên: “Người bán hàng xuất sắc” dựa trên doanh số mà nhân viên đạt được và doanh thu của Tập đoàn với mức thưởng là 50% thu nhập mà nhân viên đó đạt được. Chương trình này diễn ra vào mỗi tháng, tôn vinh những cá nhân xuất sắc nhất trong mỗi tháng về doanh thu và doanh số. Cá nhân nào đạt 6 tháng liên tục

xuất sắc nhất được EotyGroup xem xét đề xuất lên làm giám sát bán hàng tại khu vực đó.

Lương + hoa hồng + thưởng cá nhân/nhóm

Mỗi nhân viên bán hàng hoàn thành tốt vượt KPI hàng tháng là 300 triệu đồng thì sẽ được EotyGroup thưởng dựa trên doanh thu nhân viên đó đạt được. Nhân viên đạt KPI từ 300 – 400 triệu đồng/1 tháng sẽ được thưởng thêm 2% so với doanh thu của nhân viên đó, và nếu KPI tăng thêm với khung thưởng 100 triệu thì sẽ cộng thêm 0.5% so với tỷ lệ thưởng ở khung đầu tiên là 300 – 400 triệu đồng/1 tháng.

Giả sử: mỗi nhân viên có lương cơ bản là 10,000,000 VNĐ/nhân viên, trung bình 1 tháng nhân viên mang về doanh thu 100 triệu đồng hoa hồng nhận được sẽ là:

$$100,000,000 \times 2\% = 2,000,000 \text{ VNĐ}$$

=> Tổng thu nhập dự kiến: 12,000,000 VNĐ/nhân viên/tuần.

Điểm mạnh

- Kỹ năng bán hàng xuất sắc: Nhân viên bán hàng có khả năng thuyết phục khách hàng và tạo sự quan tâm vào sản phẩm và dịch vụ của công ty. Họ có khả năng xây dựng mối quan hệ với khách hàng và có khả năng tư vấn và giải đáp các câu hỏi một cách hiệu quả.
- Kiến thức sản phẩm và ngành: Nhân viên bán hàng có kiến thức vững và sâu về các sản phẩm và ngành mà EotyGroup hoạt động. Họ có khả năng giải thích và chia sẻ thông tin về sản phẩm một cách chi tiết và thuyết phục.
- Tinh thần làm việc và đóng góp: Nhân viên bán hàng có tinh thần làm việc tích cực, sẵn lòng hỗ trợ đồng nghiệp và góp phần vào sự phát triển của tổ chức. Họ có khả năng làm việc trong nhóm và chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm với những người khác.

Điểm cần cải thiện

- Kỹ năng giao tiếp: Nhân viên bán hàng có thể cần cải thiện kỹ năng giao tiếp để tương tác hiệu quả với khách hàng. Điều này bao gồm khả năng

lắng nghe, phản hồi đúng, truyền đạt thông tin một cách rõ ràng và tạo sự thoải mái và tin tưởng trong quá trình giao tiếp.

- Kiến thức và nắm vững quy trình bán hàng: Nhân viên bán hàng có thể cần cải thiện kiến thức về quy trình bán hàng của công ty, bao gồm các bước tiếp cận khách hàng, xử lý đơn hàng và thủ tục giao hàng. Điều này giúp đảm bảo tính chính xác và hiệu quả trong quá trình bán hàng.
- Kỹ năng tổ chức và quản lý thời gian: Nhân viên bán hàng có thể cần cải thiện kỹ năng tổ chức và quản lý thời gian để quản lý công việc và ưu tiên nhiệm vụ. Điều này giúp họ có thể tối ưu hóa thời gian làm việc và đạt được mục tiêu kinh doanh.

EotyGroup cung cấp đào tạo và hỗ trợ để nhân viên bán hàng phát triển các điểm mạnh và cải thiện các điểm cần thiết, từ đó nâng cao hiệu suất bán hàng và đạt được kết quả kinh doanh tốt hơn.

Đánh giá qua lương thưởng

- Lương cơ bản: EotyGroup có thể cung cấp một mức lương cơ bản cho nhân viên bán hàng dựa trên vị trí, kinh nghiệm và trình độ của họ.
- Thưởng doanh số: Công ty có thể thiết lập chính sách thưởng doanh số để khuyến khích và đánh giá thành tích bán hàng của nhân viên. Thưởng có thể dựa trên doanh số cá nhân hoặc doanh số của nhóm hoặc khu vực.
- Thưởng hoa hồng: EotyGroup Sen có thể áp dụng chính sách thưởng hoa hồng, trong đó nhân viên bán hàng nhận được một phần trăm hoa hồng từ các giao dịch hoặc doanh số bán hàng mà họ đạt được.
- Thưởng đạt mục tiêu: Công ty có thể thiết lập các mục tiêu và chỉ tiêu cho nhân viên bán hàng và cung cấp thưởng khi nhân viên đạt được hoặc vượt qua các mục tiêu đó.
- Thưởng đặc biệt: EotyGroup có thể cung cấp các khoản thưởng đặc biệt cho nhân viên bán hàng có thành tích xuất sắc, như thưởng tháng, thưởng quý, thưởng năm hoặc thưởng cuối năm.

2.2.12. Động viên, khuyến khích, tạo động lực

Một số biện pháp để động viên, khích lệ và tạo động lực cho nhân viên:

Tạo môi trường làm việc tích cực: EotyGroup có thể tạo ra một môi trường làm việc tích cực và đáng tin cậy để nhân viên bán hàng cảm thấy động lực và hứng thú. Điều này bao gồm việc xây dựng một văn hóa công ty ủng hộ sự phát triển cá nhân, sự công bằng và đội ngũ quản lý hỗ trợ.

Định rõ mục tiêu và đánh giá công việc: Đặt mục tiêu rõ ràng và đo lường kết quả làm việc của nhân viên bán hàng. Cung cấp thông tin và phản hồi thường xuyên về tiến độ và thành tích đạt được. Điều này giúp nhân viên có mục tiêu rõ ràng và cảm nhận được sự tiến bộ của mình.

Cung cấp đào tạo và phát triển: EotyGroup có thể cung cấp đào tạo và phát triển liên tục cho nhân viên bán hàng để nâng cao kỹ năng và kiến thức của họ. Điều này không chỉ giúp nhân viên cải thiện khả năng bán hàng mà còn tạo ra sự phát triển cá nhân và sự động lực trong công việc.

Tạo cơ hội thăng tiến và công nhận: EotyGroup có thể tạo ra cơ hội thăng tiến và công nhận cho nhân viên bán hàng khi họ đạt được thành tích xuất sắc và đóng góp đáng kể vào công ty. Điều này có thể bao gồm việc tăng lương, thăng chức, phần thưởng hoặc khen ngợi công việc tốt qua các hình thức như bảng thành tích, cuộc thi hoặc sự công nhận công khai.

Xây dựng sự gắn kết và tạo niềm tin: EotyGroup có thể xây dựng một môi trường làm việc đoàn kết và tạo niềm tin giữa nhân viên bán hàng. Điều này có thể thông qua việc tạo ra các hoạt động xã hội, sự chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm, sự hỗ trợ từ đồng nghiệp và sự công nhận và tôn trọng đối với đóng góp của nhân viên.

Tạo động lực và khích lệ cho nhân viên bán hàng là một yếu tố quan trọng trong việc duy trì và nâng cao hiệu suất của họ. Bằng cách tạo ra một môi trường thuận lợi và cung cấp hỗ trợ, EotyGroup có thể đảm bảo rằng nhân viên bán hàng của mình cảm thấy động lực và có đủ sự khích lệ để đạt được thành công.

Chế độ chính sách đối với người lao động

Ngoài việc các chính sách lương, khen thưởng linh hoạt, các chế độ bảo hiểm theo quy định của Pháp luật, EotyGroup vẫn duy trì áp dụng các chế độ phúc

lợi khác như: tổ chức các chuyên tham quan nghỉ mát hàng năm, tổ chức các hoạt động văn hóa, văn nghệ, thể dục thể thao nâng cao đời sống tinh thần cho cán bộ công nhân viên vào các dịp kỷ niệm, có nhà ăn tập thể phục vụ các bữa ăn hàng ngày cho cán bộ công nhân viên, cấp phát đồng phục cho nhân viên, trang bị đồ bảo hộ lao động đầy đủ đúng theo quy định pháp luật; xe đưa đón cán bộ công nhân viên, hỗ trợ nhân viên nữ nhân ngày Quốc tế Phụ nữ và ngày Phụ nữ Việt Nam, hỗ trợ thai sản, hỗ trợ cán bộ công nhân viên khi có tang chế.

Ngoài việc bồi thường của cơ quan BHXH hay của bảo hiểm tai nạn 24/24 mà công ty đã mua cho người lao động thì Công ty còn chi trả chi phí điều trị, thực hiện việc bồi thường/trợ cấp theo đúng quy định của Pháp luật và tùy từng mức độ nặng nhẹ của các vụ tai nạn lao động mà công ty còn có chính sách hỗ trợ riêng nhằm bù đắp, động viên cũng như bồi dưỡng để tái tạo lại sức lao động cho cán bộ công nhân viên.

EotyGroup xây dựng môi trường làm việc năng động, văn minh, văn hóa, công ty lành mạnh, có cơ hội để phát triển năng lực và cơ hội thăng tiến công bằng. Được làm việc trong một môi trường năng động, sáng tạo, thân thiện và chuyên nghiệp, được tham gia các khoa đào tạo và chuyên nghiệp nghiệp vụ để nâng cao trình độ chuyên môn tốt nhất cho bản thân mình và phục vụ tốt nhất cho công việc tại doanh nghiệp. Mỗi nhân viên nhận được sự đối đãi công bằng và tôn trọng. Mọi ý kiến đều được tôn trọng, kể cả những ý kiến sai để tìm ra được những sáng kiến tốt nhất cho công việc. Đặc biệt, tại Eoty không phân biệt đối xử theo xuất thân, nguồn gốc thậm chí không phân biệt trình độ bằng cấp ban đầu. Mọi người đều được đối xử bình đẳng với lộ trình thăng tiến rõ ràng và dựa trên năng lực của bản thân

Công ty Cổ phần EotyGroup không chỉ quan tâm đến nhân viên trong công ty của họ mà còn quan tâm đến gia đình của nhân viên. Điều đó được thể hiện khi công ty tổ chức các lễ liên hoan, trao phần thưởng cho các cháu thiếu nhi, hay lễ phát phần thưởng cho các cháu đạt danh hiệu học sinh giỏi...nhằm mục đích dành những gì tốt đẹp nhất cho trẻ em, tiếp nối truyền thống chăm lo cho thế hệ tương lai của Eoty

Trong chặng đường sắp tới, công ty sẽ tiếp tục đẩy mạnh hơn nữa hoạt động trong nước, luôn giữ vững vị trí tiên phong trong ngành tôn thép ở khu vực Đông Nam Á là minh chứng rõ ràng nhất cho con đường kiên định của Công ty Cổ phần EotyGroup, lấy triết lý kinh doanh “Mãi mãi tinh thần khởi nghiệp” làm kim chỉ nam cho mọi hoạt động.

Công ty sẽ ghi nhận, khen ngợi mọi thành tích, nỗ lực từ cái người nhân viên đó. Và khen thưởng cho họ, hỗ trợ thêm nhiều chính sách ưu đãi cho nhân viên có thêm động lực để làm việc tốt hơn, và bản thân họ cũng cảm thấy được trân trọng và được công nhận. Lắng nghe những mối quan tâm từ nhân viên mình, và luôn có sự giải bày và đưa ra các giải pháp để gỡ các nút thắt đó khi chúng xuất hiện. Tạo sự gắn kết, hiệu quả hoạt động trong công việc. Hỗ trợ nhân viên cân bằng giữa công việc và cuộc sống, giúp nhân viên khi nhân viên gặp khó khăn, đưa ra những lời khuyên hay ý kiến để giúp nhân viên có thể vượt qua. Bên cạnh đó, trong môi trường làm việc cần tạo ra được một môi trường làm việc thoải mái, không gò bó, ép buộc doanh số cho nhân viên.

- Ngoài ra còn hỗ trợ thưởng cho toàn bộ nhân viên 500.000 đồng vào các dịp lễ như Tết, 30/04, 02/09, và cho nhân viên nữ Ngày Quốc tế phụ nữ và Ngày phụ nữ Việt Nam.
- Công ty Cổ phần EotyGroup vẫn duy trì áp dụng các chế độ phúc lợi khác như: tổ chức các chuyến du lịch hàng năm, team building, tổ chức các hoạt động văn hóa, văn nghệ, thể dục thể thao nâng cao đời sống tinh thần cũng như tạo sự đoàn kết giữa các nhân viên.

2.3. Phân tích hành vi khách hàng

2.3.1. Thông tin chung về mẫu điều tra

2.3.1.1. Mẫu khảo sát và mô hình nghiên cứu giả thuyết

- **Mô hình nghiên cứu**

Để kiểm tra các mối quan hệ tác giả đề xuất phần trên, nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát bằng cách sử dụng bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu.

Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này được áp dụng từ những nghiên cứu đi trước có sự điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh thực hiện nghiên cứu của

tác giả. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 đến 5 tương ứng từ rất không đồng ý đến rất đồng ý. Cụ thể, thang đo chăm sóc khách hàng gồm có 5 quan sát, thang đo năng lực của nhân viên được cấu thành từ 7 quan sát, thang đo kiến thức về sản phẩm bao gồm 5 quan sát và thang đo sự hài lòng gồm có 5 quan sát.

2.3.1.2. Đối tượng nghiên cứu

Dựa vào mục tiêu của đề tài nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, phạm vi và thời gian nghiên cứu được xác định như sau:

Đối tượng nghiên cứu là tất cả khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của Công ty Cổ phần EotyGroup trong nước.

Thời gian nghiên cứu dự kiến từ ngày 18/07 đến ngày 12/09/2023.

2.3.1.3. Cỡ mẫu và phương pháp lấy mẫu

- **Cỡ mẫu**

Dựa vào bài khóa luận nghiên cứu của tác giả, tác giả lựa chọn 4 vấn đề chính ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần EotyGroup, mỗi yếu tố sẽ có từ 3 - 5 biến quan sát. Theo (Hair & nnk, 2011) mỗi cỡ mẫu sẽ cần những số lượng mẫu khác nhau để phân tích nên tác giả đã đề xuất ra cỡ mẫu như sau:

Dựa trên phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis):

- Kích thước mẫu tối thiểu dự kiến: $n = 5 * m$ (m là số lượng biến quan sát trong bài).
- $N = 110$

Mẫu phân tích cho kết quả thỏa mãn với 4 vấn đề chính và 22 câu hỏi trong khảo sát nghiên cứu. Như vậy, với hai mẫu phân tích trên thì biến quan sát của mô hình nghiên cứu dự kiến sẽ là 22 biến quan sát. Bên cạnh đó, số lượng mẫu để phục vụ cho bài nghiên cứu này dự kiến sẽ từ 104 khách hàng của Công ty Cổ phần EotyGroup.

- **Phương pháp lấy mẫu**

Chọn mẫu phi xác suất: Phương pháp chọn mẫu thuận tiện, chọn phần tử dựa trên sự thuận tiện, dễ tiếp cận, dễ lấy thông tin.

Thông qua cỡ mẫu và phương pháp nghiên cứu thì nhóm tác giả đã chọn Google Drive Form để thu thập dữ liệu nhằm phục vụ cho mô hình nghiên cứu đề xuất.

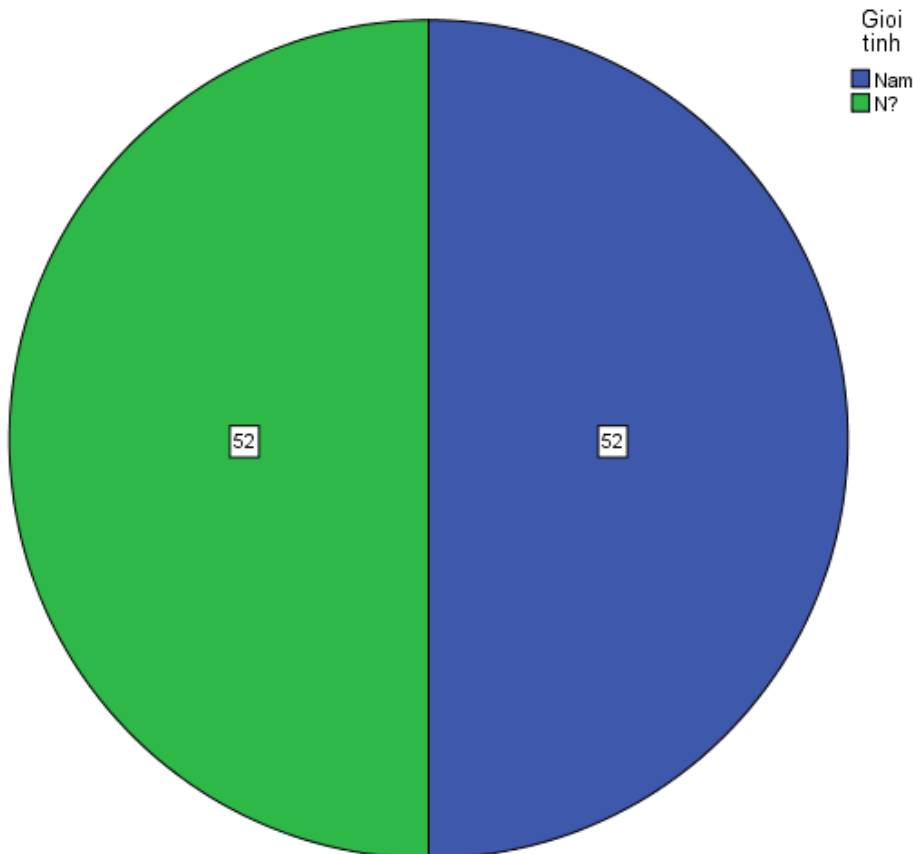
2.3.2. Kết quả khảo sát và yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của công tác quản trị bán hàng

2.3.2.1. Thống kê mô tả đặc điểm đối tượng khảo sát và các yếu tố

- Thống kê mô tả đặc điểm

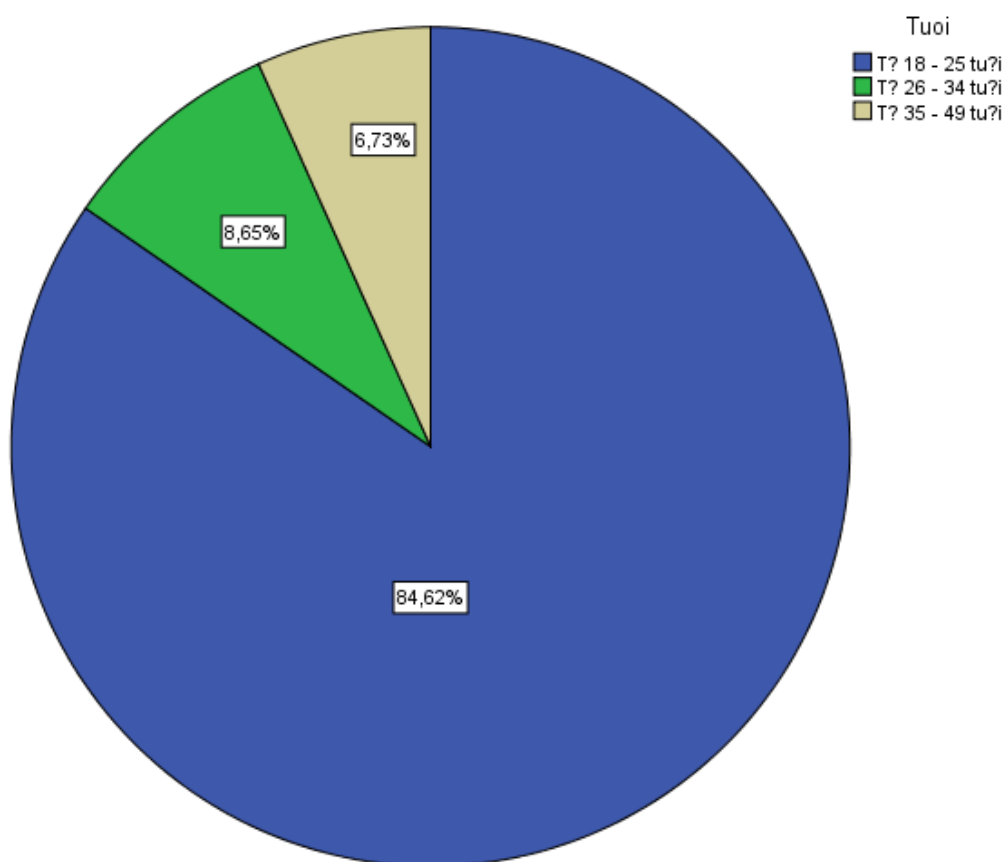
Các câu hỏi trong bảng thông tin chung này bao gồm các thông tin liên quan đến khách hàng của Công ty Cổ phần EotyGroup, họ là những chủ cửa hàng khác nhau.

Biểu đồ 2.2: Biểu đồ mô tả đặc điểm giới tính



Dựa vào số liệu được thể hiện trong biểu đồ 2.2, có thể thấy tỷ lệ nam và nữ bằng nhau với tỷ lệ nam giới là 50% và tỷ lệ nữ giới cũng là 50% còn lại khác là 0%. Trong biểu đồ 2.3 còn cho thấy các đối tượng khảo sát thuộc các nhóm tuổi từ 18 – 25 tuổi chiếm 84,62%, từ 26 – 34 tuổi chiếm 8,65% và từ 35 – 49 tuổi chiếm 6,73% thể hiện nhóm khách hàng mà đang sử dụng của Eoty là những giới trẻ thích thú với việc làm chủ kinh doanh.

Biểu đồ 2.3: Biểu đồ mô tả đặc điểm độ tuổi



- **Thống kê mô tả các yếu tố**

Thống kê mô tả sẽ cho thấy các đặc điểm cơ bản của dữ liệu nghiên cứu, trong đó giá trị trung bình (mean) mang nhiều ý nghĩa giải thích nhất trong bảng. Các yếu tố trong nghiên cứu đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với mức điểm 3 là trung gian. Các kết quả ở bảng dưới cho thấy các giá trị trung bình đều thuộc khoảng từ 3 đến 5 có nghĩa là các đáp viên đều đồng ý với các quan điểm của biến đưa ra.

Bảng 2.5: Bảng thống kê mô tả yếu tố về chất lượng

Biến	Diễn giải	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn
ChL01	Sản phẩm có thương hiệu ở Việt Nam	104	3,9615	1,02325
ChL02	Sản phẩm có chất lượng như hàng nhập khẩu	104	3,8942	1,00405
ChL03	Sản phẩm có nhiều loại và số lượng nhiều để mua	104	3,9327	1,02649
ChL04	Sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường	104	4,0096	1,01919
ChL05	Sản phẩm có thể sản xuất với chất lượng và chủng loại theo nhu cầu của khách hàng	104	3,9808	,97523

Tương tự, giá trị trung bình được biểu thị trong bảng 2.6 đều từ 3,82 – 3,95. Điều đó cho thấy ý kiến các đáp viên đều đồng ý với quan điểm thể hiện của biến đưa ra về giá đối với công tác bán hàng của EotyGroup, đặc biệt đối với các biến về “Giá của sản phẩm EOTY tương xứng với chất lượng” và “Giá của sản phẩm EOTY phù hợp với khả năng tài chính của anh/chị”.

Bảng 2.6: Bảng thống kê mô tả yếu tố về giá

Biến	Diễn giải	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn
GIA01	Giá của sản phẩm EOTY tương đối ổn định	104	3,8269	1,09227
GIA02	Giá của sản phẩm EOTY tương xứng với chất lượng	104	3,9519	1,00851
GIA03	Giá của sản phẩm EOTY phù hợp với khả năng tài chính của anh/chị	104	3,9135	,99621

GIA04	Giá của sản phẩm EOTY có tính cạnh tranh	104	3,9038	1,06597
--------------	--	-----	--------	---------

Kết quả của bảng 2.7 về khuyến mãi đối với công tác bán hàng của EotyGroup cũng có sự tương đồng ở tất cả quan điểm của biến về phân biệt các loại khuyến mại với công tác bán hàng.

Bảng 2.7: Bảng thống kê mô tả yếu tố về khuyến mãi

Biến	Diễn giải	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn
KhM01	Anh/chị được giảm giá khi mua sản phẩm	104	3,8750	1,11205
KhM02	Anh/chị được tặng thêm số lượng nhưng không tăng giá	104	3,9519	1,08279
KhM03	Anh/chị được tặng kèm vật phẩm khuyến mãi	104	4,0192	1,02380

Kết quả của bảng 2.8 về niềm tin và thái độ cũng có sự tương đồng ở tất cả các quan điểm của biến về giúp đạt được sự hài lòng hơn với khách hàng, lan tỏa niềm tin của thương hiệu Eoty.

Bảng 2.8: Bảng thống kê mô tả yếu tố về niềm tin và thái độ

Biến	Diễn giải	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn
NTvTD01	Anh/chị thấy yên tâm khi sử dụng sản phẩm của EotyGroup cho cửa hàng của mình	104	3,9327	1,06365
NTvTD02	So với thương hiệu khác, anh/chị tin rằng EotyGroup tốt hơn	104	3,8365	1,02503
NTvTD03	Các thông tin về sản phẩm mà thương hiệu EotyGroup cung cấp chính xác	104	4,0192	1,01427

Kết quả của bảng 2.9 về sự quyết định mua thể hiện sự giống nhau giữa từng quan điểm của biến, nó nói lên sự kỳ vọng của khách hàng khi mua trở lại sản phẩm của Eoty.

Bảng 2.9: Bảng thống kê mô tả yếu tố về sự quyết định mua

Biến	Diễn giải	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn
QDM01	Anh/chị sẽ hỏi ý kiến của người thân, bạn bè của bạn trước khi mua sản phẩm của EotyGroup	104	3,8365	1,09819
QDM02	Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm của EotyGroup khi có nhu cầu	104	3,9038	,98058
QDM03	Anh/chị sẽ giới thiệu cho người thân, bạn bè của mình sử dụng sản phẩm của EotyGroup	104	3,8558	1,09206

2.3.2.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy cronbach alpha

Bảng 2.10: Bảng kết quả kiểm định độ tin cậy cronbach alpha về yếu tố chất lượng

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
YẾU TỐ CHẤT LƯỢNG (ChL): CRONBACH ALPHA = 0,938				
Sản phẩm có thương hiệu ở Việt Nam	15,8173	13,258	,824	,926
Sản phẩm có chất lượng như hàng nhập khẩu	15,8846	13,249	,847	,922
Sản phẩm có nhiều loại và số lượng nhiều để mua	15,8462	13,141	,840	,923

Sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường	15,7692	13,305	,821	,926
Sản phẩm có thể sản xuất với chất lượng và chủng loại theo nhu cầu của khách hàng	15,7981	13,483	,839	,923

Yếu tố chất lượng: Yếu tố này được đo lường qua 5 biến quan sát, hệ số cronbach alpha của khái niệm này có giá trị 0,938 (>0,6) tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu dao động trong khoản 0,824 – 0,839 (>0,3), điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường của thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm bán hàng của bài nghiên cứu.

Bảng 2.11: Bảng kết quả kiểm định độ tin cậy cronbach alpha về yếu tố giá

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
YẾU TỐ GIÁ (GIA): CRONBACH ALPHA = 0,930				
Giá của sản phẩm EOTY tương đối ổn định	11,7692	8,179	,798	,923
Giá của sản phẩm EOTY tương xứng với chất lượng	11,6442	8,348	,857	,903
Giá của sản phẩm EOTY phù hợp với khả năng tài chính của anh/chị	11,6827	8,432	,853	,905
Giá của sản phẩm EOTY có tính cạnh tranh	11,6923	8,099	,845	,907

Yếu tố giá: Yếu tố này được đo lường thông qua 4 biến quan sát, hệ số cronbach alpha của khái niệm này có giá trị 0,930 (>0,6) tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan

sát đều đạt yêu cầu dao động trong khoản 0,798 – 0,845 ($>0,3$), điều này cho thấy các biến quan sát được nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường của thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm bán hàng của bài nghiên cứu.

Bảng 2.12: Bảng kết quả kiểm định độ tin cậy cronbach alpha về yếu tố khuyến mãi

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
YẾU TỐ KHUYẾN MÃI (KhM): CRONBACH ALPHA = 0,881				
Anh/chị được giảm giá khi mua sản phẩm	7,9712	3,776	,780	,824
Anh/chị được tặng thêm số lượng nhưng không tăng giá	7,8942	3,804	,807	,799
Anh/chị được tặng kèm vật phẩm khuyến mãi	7,8269	4,261	,727	,869

Yếu tố khuyến mãi: Yếu tố này được đo lường thông qua 3 biến quan sát, hệ số cronbach alpha của khái niệm này có giá trị 0,881 ($>0,6$) tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu dao động trong khoản 0,780 – 0,727 ($>0,3$), điều này cho thấy các biến quan sát được nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường của thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm bán hàng của bài nghiên cứu.

Bảng 2.13: Bảng kết quả kiểm định độ tin cậy cronbach alpha về yếu tố niềm tin và thái độ

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
YẾU TỐ NIỀM TIN VÀ THÁI ĐỘ (NTvTD): CRONBACH ALPHA = 0,906				

Anh/chị thấy yên tâm khi sử dụng sản phẩm của EotyGroup cho cửa hàng của mình	7,8558	3,600	,837	,845
So với thương hiệu khác, anh/chị tin rằng EotyGroup tốt hơn	7,9519	3,871	,790	,884
Các thông tin về sản phẩm mà thương hiệu EotyGroup cung cấp chính xác	7,7692	3,849	,812	,866

Yếu tố niềm tin và thái độ: Yếu tố này được đo lường thông qua 3 biến quan sát, hệ số cronbach alpha của khái niệm này có giá trị 0,906 (>0,6) tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu dao động trong khoảng 0,837 – 0,812 (>0,3), điều này cho thấy các biến quan sát được nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường của thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm bán hàng của bài nghiên cứu.

Bảng 2.14: Bảng kiểm định độ tin cậy cronbach alpha về yếu tố sự quyết định mua

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
YẾU TỐ THANG ĐO VỀ QUYẾT ĐỊNH MUA (QDM): CRONBACH ALPHA = 0,908				
Anh/chị sẽ hỏi ý kiến của người thân, bạn bè của bạn trước khi mua sản phẩm của EotyGroup	7,7596	3,777	,828	,859
Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm của EotyGroup khi có nhu cầu	7,6923	4,351	,783	,897

Anh/chị sẽ giới thiệu cho người thân, bạn bè của mình sử dụng sản phẩm của EotyGroup	7,7404	3,747	,846	,843
--	--------	-------	------	------

Yếu tố quyết định mua: Yếu tố này được đo lường thông qua 3 biến quan sát, hệ số cronbach alpha của khái niệm này có giá trị 0,908 (>0,6) tốt, điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu dao động trong khoảng 0,828 – 0,846 (>0,3), điều này cho thấy các biến quan sát được nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường của thang đo này là thích hợp để đo lường cho khái niệm bán hàng của bài nghiên cứu.

2.3.2.3. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Một trong mục tiêu chính của đề tài là khám phá về chất lượng, giá, khuyến mãi, niềm tin & thái độ và thang đo về quyết định mua của người tiêu dùng trong công tác bán hàng. Thông qua tổng quan tài liệu và tham khảo ý kiến khách hàng của EotyGroup, 18 biến đã được tổng hợp và đưa vào khảo sát chính thức.

Bảng 2.15: Bảng tổng kết kết quả các yếu tố về công tác quản trị bán hàng tại Công ty Cổ phần EotyGroup

Yếu tố	Biến	N	Trung bình
CHẤT LƯỢNG	Sản phẩm có thương hiệu ở Việt Nam	104	3,9615
	Sản phẩm có chất lượng như hàng nhập khẩu	104	3,8942
	Sản phẩm có nhiều loại và số lượng nhiều để mua	104	3,9327
	Sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường	104	4,0096
GIÁ	Giá của sản phẩm EOTY tương đối ổn định	104	3,8269
	Giá của sản phẩm EOTY tương xứng với chất lượng	104	3,9519
	Giá của sản phẩm EOTY phù hợp với khả năng tài chính của anh/chị	104	3,9135
	Giá của sản phẩm EOTY có tính cạnh tranh	104	3,9038
KHUYẾN MÃI	Anh/chị được giảm giá khi mua sản phẩm	104	3,8750

	Anh/chị được tặng thêm số lượng nhưng không tăng giá	104	3,9519
	Anh/chị được tặng kèm vật phẩm khuyến mãi	104	4,0192
NIỀM TIN VÀ THÁI ĐỘ	Anh/chị thấy yên tâm khi sử dụng sản phẩm của EotyGroup cho cửa hàng của mình	104	3,9327
	So với thương hiệu khác, anh/chị tin rằng EotyGroup tốt hơn	104	3,8365
	Các thông tin về sản phẩm mà thương hiệu EotyGroup cung cấp chính xác	104	4,0192
QUYẾT ĐỊNH MUA	Anh/chị sẽ hỏi ý kiến của người thân, bạn bè của bạn trước khi mua sản phẩm của EotyGroup	104	3,8365
	Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm của EotyGroup khi có nhu cầu	104	3,9038
	Anh/chị sẽ giới thiệu cho người thân, bạn bè của mình sử dụng sản phẩm của EotyGroup	104	3,8558

Nhóm yếu tố gọi là “Chất lượng”, “Giá” vì bao gồm các ý tưởng và lợi ích liên quan đến việc cảm nhận của khách hàng khi sử dụng sản phẩm của EotyGroup “Sản phẩm có nhiều loại và số lượng nhiều để mua”, “Giá của sản phẩm EOTY có tính cạnh tranh”, “Giá của sản phẩm EOTY tương xứng với chất lượng”. Các kết quả nghiên cứu còn cho thấy các đáp viên tham gia khảo sát đều đánh giá tích cực về những đề xuất hay ý tưởng về công tác bán hàng của EotyGroup. Trong yếu tố về “Chất lượng, giá, khuyến mãi, niềm tin & thái độ và thang đo về quyết định mua”, thì khách hàng khi tham gia khảo sát họ đã đánh giá cao hơn so với các yếu tố khác, như “Anh/chị được tặng kèm vật phẩm khuyến mãi”, “Các thông tin về sản phẩm mà thương hiệu EotyGroup cung cấp chính xác”, “ Sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường” lần lượt là 4,0192, 4,0192, 4,0096. Bên cạnh đó, cũng có nhiều khách hàng khi tham gia khảo sát họ cũng chia sẻ góc nhìn về những lợi ích. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định sự tác động tích cực của giá đối với công tác bán hàng của Công ty Cổ phần EotyGroup.

2.4. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động quản trị bán hàng của công ty

2.4.1. Môi trường bên ngoài

2.4.1.1. Môi trường vĩ mô

- **Môi trường Tự nhiên**

Thành phố Hồ Chí Minh nằm trong phạm vi kết nối giữa vùng Đông Nam Bộ và đồng bằng sông Cửu Long không phức tạp nhưng cũng khá đa dạng và có điều kiện để phát triển nhiều mặt về kinh tế.

Thành phố Hồ Chí Minh là vùng cận xích đạo nhiệt đới gió mùa. Nhiệt độ quanh năm cao, có hai mùa rõ rệt: mùa mưa và mùa khô, mùa mưa từ tháng 5 đến tháng 11, mùa khô từ tháng 12 đến tháng 4 năm sau. Điều kiện ánh sáng và nhiệt độ có lợi cho thực vật và động vật phát triển, đồng thời đẩy nhanh quá trình phân hủy chất hữu cơ trong chất thải, giúp giảm ô nhiễm môi trường đô thị.

Nằm ở giao lộ quốc tế của các tuyến hàng hải từ Bắc Nam và Đông Tây, Thành phố Hồ Chí Minh là tâm điểm của Đông Nam Á, là đầu mối giao thông cửa ngõ quốc tế kết nối các tỉnh trong khu vực.

- **Môi trường Văn hóa - Xã hội**

Mức sống của người dân Việt Nam ngày càng được cải thiện, tạo điều kiện thuận lợi phát triển nhiều ngành về thương mại. Đa phần người dân Việt Nam tập trung sống ở vùng thành thị, thường có mức sống cao, có nhu cầu cao về chất lượng sản phẩm và có giá thành tương đối ổn định, đây là điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường. Hơn nữa, người tiêu dùng Việt Nam cũng ngày càng quan tâm đến tình trạng sức khỏe của mình hơn. Vì vậy họ có nhu cầu sẵn sàng chi một khoản tiền tương đối để có thể mang về những sản phẩm chất lượng cho bản thân.

Thành phố Hồ Chí Minh là nơi tập trung nhiều dòng chảy văn hóa từ Bắc xuống Nam, là cơ cấu kiến trúc Việt – Hoa – Châu Âu. Tính giao thoa hội tụ của những người chăm chỉ vượt khó, hội tụ tài năng và sự nỗ lực cả nước đã biến Sài Gòn thành một phức thể văn hóa dựa vào phong tục tập quán, cách thức ăn uống, trang phục, sinh hoạt ma chay, cưới hỏi, tôn giáo tín ngưỡng,...

Sài Gòn – Thành phố Hồ Chí Minh không chỉ là trung tâm văn hóa mà còn là trung tâm báo chí – xuất bản của đồng bằng sông Cửu Long và của cả nước. Thành phố này là nơi phổ biến chữ quốc ngữ đầu tiên, là nơi ra báo đầu tiên bằng

chữ quốc ngữ (từ “Gia định báo”) của cả nước. Sự ra đời và phát triển phong phú của sách, báo, trường đào tạo chuyên ngành, của đội ngũ văn nghệ sĩ, của các hoạt động và giao lưu văn hóa, văn học, nghệ thuật,... đã tạo cho Sài Gòn từ lâu là một thành phố có ảnh hưởng lớn về văn hóa.

Dựa trên dữ liệu của Phòng Kinh tế và Xã hội Liên Hợp Quốc, dân số Việt Nam là 99.844.529 người vào ngày 13/09/2023 chiếm 1,24% dân số trên thế giới với 38,77% dân số sống ở thành thị.

- **Môi trường Nhân khẩu**

Theo Bộ Y tế TP.Hồ Chí Minh, dân số TP.Hồ Chí Minh ước tính đến ngày 1/6/2023 là gần 9 triệu người (con số cụ thể là 8.899.866 người).

TP.Hồ Chí Minh là nơi năng động nhất với lực lượng lao động lớn do cơ cấu dân số trẻ và sự di cư lao động từ các tỉnh thành khác. Theo thống kê, dân số trong độ tuổi lao động của TP.Hồ Chí Minh vượt 3,6 triệu người, chiếm hơn 66% dân số.

Mặc dù tốc tăng dân số tự nhiên của TP.Hồ Chí Minh đang có xu hướng giảm nhưng đây vẫn được đánh giá là thành phố có dân số trẻ. Theo số liệu cục Tổng điều tra dân số và nhà ở, trên 23,9% dân số ở độ tuổi dưới 15 và 5,26% số dân có độ tuổi từ trên 65 tuổi.

- **Môi trường Kinh tế**

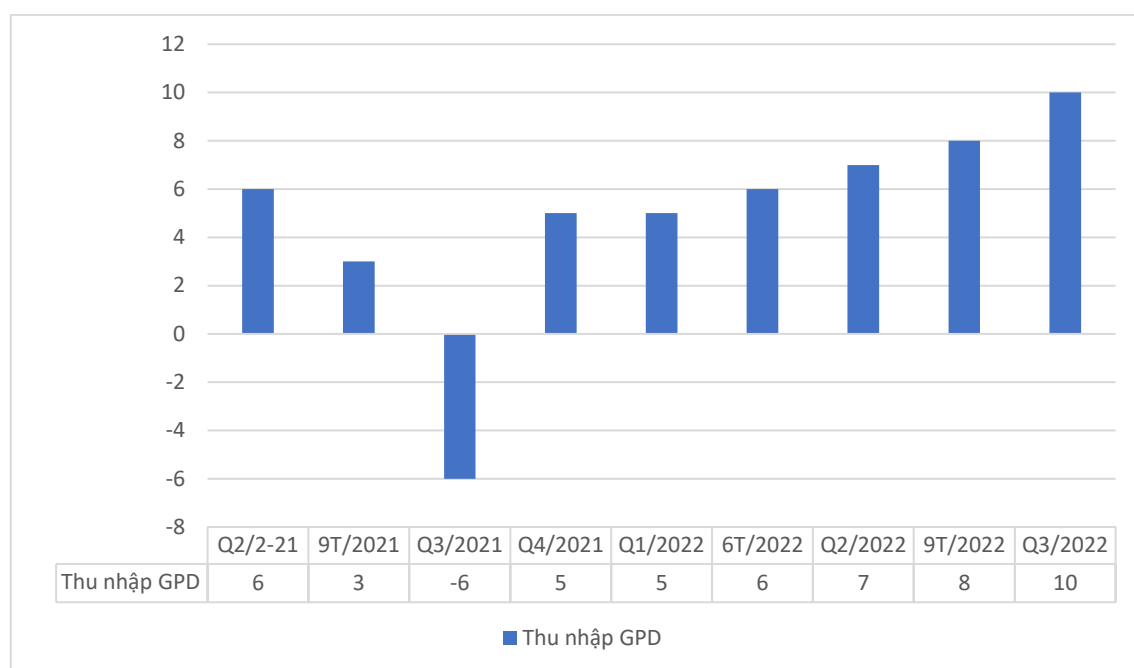
Môi trường kinh tế đóng vai trò quan trọng trong sự vận động và phát triển thị trường. EotyGroup cũng chịu ảnh hưởng từ các yếu tố kinh tế như :Tốc độ tăng trưởng kinh tế, lãi suất ngân hàng, thu nhập bình quân đầu người, tỉ lệ lạm phát,...ảnh hưởng nhiều đến sức mua, cơ cấu của người tiêu dùng.

Năm 2021 một năm đầy biến động, chịu ảnh hưởng của đại dịch Covid 19 dẫn tới tình trạng thất nghiệp nặng nề. Điển hình, vào khoảng quý 2- quý 3/2021 GDP mang giá trị âm (-6,17) cho thấy sự suy giảm đáng kể trong hoạt động kinh tế. Hàng hóa không được xuất khẩu, điều này tác động xấu đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong mảng xuất khẩu vì gỗ vì cỏ lát sàn. Để giữ được sự

tồn tại của doanh nghiệp, Eoty tập trung vào mảng thực phẩm như trứng gà, thực phẩm đông lạnh để đáp ứng được nhu cầu của thị trường.

Tới quý 3/2022, sau một năm phục hồi nền kinh tế, GDP đang ở mức 13,67% Thu nhập tăng kéo theo sức mua của người tiêu dùng tăng, Eoty nghiên cứu để đẩy mạnh các hoạt động bán hàng ở trên nhiều lĩnh vực khác nhau đồng thời cũng khắc phục được các hạn chế còn tồn tại trong bản thân doanh nghiệp.

Biểu đồ 2.4: Biểu đồ tăng trưởng GDP giai đoạn 2020 - 2022



(Nguồn: Vietstock tổng hợp)

Tăng trưởng mạnh mẽ trong năm 2022 cho thấy sự bền bỉ cùng khả năng phục hồi của Việt Nam sau những thiệt hại do đại dịch COVID-19 gây ra, đặc biệt vào cuối năm 2021, phần lớn nhờ các lĩnh vực kinh tế đa dạng trong ngành sản xuất và dịch vụ.

Tuy nhiên, sự phục hồi mạnh mẽ khó bền vững và động lực tăng trưởng về tổng thể có thể suy giảm hơn nữa vào năm 2023, do việc thắt chặt chính sách tiền tệ từ các ngân hàng trung ương lớn ảnh hưởng đến nhu cầu bên ngoài, đặc biệt là từ Mỹ và châu Âu, chiếm 41% tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam. Thêm vào đó, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cũng đã thắt chặt chính sách trước áp lực lạm phát

và VND suy yếu, mặc dù nhu cầu trong nước có thể dẫn dắt tăng trưởng vào năm 2023 với thu nhập gia tăng và triển vọng kinh doanh được cải thiện.

Lạm phát: Với tỷ lệ lạm phát có khả năng duy trì ổn định, đặc biệt trong nửa đầu năm 2023, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam dự kiến cân bằng chính sách tiền tệ để hỗ trợ tăng trưởng đồng thời duy trì sự ổn định giá cả và đảm bảo an toàn hoạt động ngân hàng. Cuối tháng 12, Ngân hàng Nhà nước cho biết sẽ điều hành chính sách tiền tệ “Linh hoạt” để giữ lạm phát ở mức 4.5% vào năm 2023, nhằm “Ổn định thị trường tiền tệ, ngoại hối để đảm bảo an toàn hệ thống ngân hàng”.

Lãi suất: Lãi suất cao sẽ đẩy chi phí đầu vào của doanh nghiệp tăng cao, có thể làm giảm hoạt động đầu tư, kinh doanh, giảm lợi nhuận của doanh nghiệp. Thậm chí, có doanh nghiệp sẽ phải dừng hoạt động do chi phí vốn quá cao. Lãi suất tăng buộc doanh nghiệp phải đẩy giá bán cao lên để duy trì và thu được lợi nhuận. Doanh nghiệp còn khá trẻ, quy mô doanh nghiệp không lớn nên lãi suất tăng tạo ra áp lực lớn đối với doanh nghiệp. Trong khoảng thời gian từ tháng 9-11/2022, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã bắt tay vào thực hiện một loạt chính sách điều hành trước sự quyết liệt của Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (Fed), sức mạnh của USD và áp lực lạm phát. Ngân hàng trung ương ngừng tăng lãi suất cơ bản thêm 100 điểm cơ bản vào ngày 22/09, sau đó là đợt tăng 100 điểm cơ bản khác một tháng sau đó (24/10). Giữa lúc đó, vào ngày 17/10, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã công bố mở rộng biên độ giao dịch USD/VND từ +/-3% lên +/-5%, để cho phép VND linh hoạt hơn trong bối cảnh USD mạnh lên. Với việc tăng lãi suất liên tiếp cách nhanh chóng, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam có thể không có các quyết định mới trong thời gian còn lại của năm 2022 để đánh giá tác động của những quyết sách đã thực hiện trước đó.

- **Môi trường Chính trị - Pháp luật**

Chính phủ tập trung hoàn thiện đồng bộ thể chế phát triển và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật, xây dựng xã hội trật tự, kỷ cương, an toàn, lành mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh; đẩy nhanh tiến độ xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng đồng bộ, hiện đại. nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đẩy mạnh ứng dụng và

phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo; chú trọng phát triển văn hóa, bảo đảm an sinh xã hội và không ngừng cải thiện đời sống nhân dân.

Đang nỗ lực tháo gỡ khó khăn cho sản xuất, kinh doanh, hỗ trợ hiệu quả người dân và doanh nghiệp; tận dụng mọi cơ hội để thúc đẩy phục hồi và phát triển kinh tế-xã hội trên cả nước, trong từng ngành, lĩnh vực, địa phương và duy trì các động lực tăng trưởng trong dài hạn; kiên trì giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô, nâng cao tính tự chủ, khả năng chống chịu, thích ứng của nền kinh tế.

- **Môi trường Khoa học – Công nghệ**

Các yếu tố khoa học và công nghệ và khoa học kỹ thuật cũng tạo điều kiện để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đẩy mạnh ứng dụng và phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo. Điều này đã làm xuất hiện nhiều sản phẩm hiện đại hơn, thỏa mãn nhu cầu con người ở mức cao hơn, làm tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

2.4.1.2. Môi trường vi mô

- **Nhà cung ứng**

Công ty có năng lực và kinh nghiệm trong việc lựa chọn các nhà cung ứng nguyên vật liệu, các nhà máy sản xuất uy tín trong nước. Đây là khâu quan trọng trong hoạt động kinh doanh, là linh hồn của doanh nghiệp. Nhà cung ứng phải đảm bảo được về số lượng cũng như chất lượng nguyên vật liệu, sản phẩm, vi quy cách và hoạt động một cách hợp pháp. Nhà cung ứng trọng điểm của Eoty tập trung chủ yếu ở tỉnh Đồng Nai về nguồn cung gỗ, đồ nội thất, trứng gà thuận tiện cho việc vận chuyển về kho. Thảm cỏ nhân tạo và vữa nhựa Composite được nhập khẩu từ nhà máy hàng đầu thế giới tại Trung Quốc, Eoty có đội ngũ logistic chuyên nghiệp nên vấn đề xuất nhập khẩu hàng hóa được thuận lợi hơn.

- **Khách hàng**

Nhu cầu của khách hàng ngày càng cao vì trên thị trường có rất nhiều nhà cung ứng cùng loại sản phẩm với mức giá cạnh tranh. Để khách hàng chọn sản phẩm của Eoty thì mọi dịch vụ phải xuất phát từ tâm, sự chân thành và đặc biệt là chất lượng sản phẩm. Eoty chịu áp lực nhiều từ khách hàng, mọi sự phản hồi của

khách hàng Eoty đều ghi nhận và khắc phục các sự cố còn tồn tại trong doanh nghiệp. Kiểm được khách hàng đã khó, giữ chân khách hàng còn khó hơn, chính vì vậy Eoty sẽ tạo ra nhiều giá trị hơn nữa để khách hàng có thể yên tâm sử dụng sản phẩm.

- **Trung gian phân phối**

Đối với khách hàng là các đại lý, cửa hàng nhập sản phẩm về phân phối lại đều có mức giá sử ngang nhau. Eoty tự tin là đối tác uy tín, hoạt động kinh doanh minh bạch, rõ ràng. Đáp ứng đầy đủ các giấy tờ về hoạt động kinh doanh trồn gốc xuất xứ có thương hiệu nên được khách hàng tin tưởng và lựa chọn là đối tác lâu dài. Nhưng công ty chưa có chính sách chiết khấu, hoa hồng đặc biệt nên chưa thực sự thu hút được đông đảo lượng khách hàng này.

- **Đối thủ cạnh tranh**

Các đối thủ cạnh tranh với bề dày kinh nghiệm lâu năm nên thành công trong việc xây dựng thương hiệu, chiếm được lòng tin của khách hàng. Họ có nhiều hệ thống cửa hàng để trưng bày sản phẩm, khách hàng biết đến nhiều hơn, còn Eoty thì chưa có. Hơn nữa, các chiến lược xúc tiến vô cùng hấp dẫn như tư vấn khách hàng, giao hàng nhanh, miễn phí vận chuyển.... Các đối thủ cạnh tranh ở khắp mọi nơi phải kể đến như hệ thống các siêu thị, chợ đầu mối, trang mạng xã hội đặc biệt là hội nhóm trên Facebook, Zalo, trên sàn thương mại điện tử, với nhiều ưu đãi đặc biệt, thu hút đông đảo khách hàng, nơi khách hàng tìm kiếm đến sản phẩm.

- **Sản phẩm thay thế**

Vỉ lát sàn là loại sản phẩm có rất nhiều sản phẩm thay thế như sàn gỗ, ván sàn, sàn nhựa giả gỗ, vậy nên nhu cầu sử dụng chưa cao. Khách hàng có nhiều sự lựa chọn khác, vậy nên việc phân phối hàng hóa đúng người đúng thời điểm là vấn đề được lưu ý đối với mọi sản phẩm.

2.4.2. Môi trường nội bộ doanh nghiệp

- **Cơ sở hạ tầng**

Công ty có thể mạnh về cơ sở vật chất từ nhà xưởng, kho bãi, kho hàng để bảo quản thực phẩm, các thiết bị máy móc hiện đại phục vụ cho việc sản xuất, vận hành và đóng gói bao bì. Đến đầu tháng 12 năm 2022, công ty đã đầu tư máy chọn trấu, đây là một cơ hội mới để công ty có thể vươn ra cạnh tranh với các đối thủ nặng kì. Quy trình nhập hàng từ khâu thu mua đến khâu sơ chế, đóng gói, bảo quản đều được xây dựng một cách có hiệu quả, hàng hóa được đảm bảo về chất lượng không bị hư hỏng. khi đến tay khách hàng.

- **Tài chính**

Công ty có khả năng thanh toán tốt, có thể thanh toán các khoản nợ khi đến hạn. Tuy nhiên mức nợ của công ty còn khá cao. Đa số phần lớn tài sản của công ty là của các chủ đầu tư nên chịu nhiều áp lực từ phía chủ nợ, vốn chủ sở hữu chiếm khoảng 50%. Doanh thu và lợi nhuận sau thuế của công ty tăng qua các năm, tuy nhiên các chỉ số ROA còn thấp, chứng tỏ khả năng sinh lợi của công ty còn thấp vì tốc độ tăng lợi nhuận chậm hơn so với tốc độ tăng trưởng của doanh thu thuần và tổng tài sản. Có thể đánh giá công ty là một doanh nghiệp có tài chính còn yếu.

- **Văn hóa tổ chức**

Công ty đề cao sự sáng tạo và tinh thần dám nghĩ dám làm. Mỗi nhân viên đều phải chủ động trong công việc, tự sáng tạo, chủ động học hỏi, môi trường cùng nhau phát triển. Các quy trình, thủ tục được số hóa, đem lại sự thuận tiện và đồng nhất từ khâu lên đơn đến giao hàng, đem đến cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất. Những người lãnh đạo luôn lắng nghe và tiếp nhận những phản hồi từ nhân viên, khách hàng. Luôn có người hỗ trợ, chia sẻ những kiến thức về tìm kiếm và chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả. Bên cạnh đó, sự đoàn kết, tinh thần hợp tác và phối hợp nhịp nhàng giữa các phòng ban khác nhau, tạo ra sự giao tiếp và trao đổi thông tin rõ ràng trong nội bộ để duy trì hiệu quả làm việc và tránh xảy ra các xung đột trong công ty.

- **Nguồn nhân lực**

Nguồn nhân lực trẻ tuổi, năng động, dễ dàng thích ứng với công việc, nắm bắt được xu hướng thị trường. Đa số nhân lực có trình độ học vấn cao, đưa ra được

nhiều ý tưởng độc đáo, sáng tạo, đóng góp vào xây dựng và phát triển công ty mạnh hơn trong tương lai. Các nhân viên ở các phòng ban được đào tạo kỹ càng và có nhiều kinh nghiệm trong nghề nên hiệu suất làm việc cao. Trong bộ phận bán hàng, số lượng nguồn nhân lực chủ yếu là thực tập sinh và nhân viên tự do. Đây là lực lượng bán hàng hùng mạnh của công ty, thời gian đầu cần đào tạo, học hỏi về sản phẩm cũng như phân tích khách hàng.

- **Thương hiệu**

EotyGroup là một doanh nghiệp tham gia vào thị trường từ năm 2019 nên chưa có nhiều kinh nghiệm cạnh tranh trên thị trường. Là một thương hiệu mới nên độ nhận diện thương hiệu còn khá thấp, khách hàng chưa biết nhiều so với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành.

- **Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng**

Là một doanh nghiệp hoạt động trên nhiều lĩnh vực nên lượng khách hàng lớn, các sản phẩm phục vụ nhu cầu hằng ngày như trứng gà, đồ gia dụng, đồ trang trí nhà, sân vườn, ban công. Năm 2021, doanh nghiệp mới bước vào mảng thực phẩm nên còn gặp nhiều khó khăn về quy trình bán hàng. Đến cuối năm 2022, doanh nghiệp đã khắc phục được phần lớn những vấn đề khó khăn của công ty từ nguồn cung ứng, đến chất lượng sản phẩm, đáp ứng được các vấn đề của khách hàng về chất lượng, số lượng, dịch vụ tư vấn đến khâu giao hàng. Bên cạnh đó, tình trạng quá tải đơn vào đầu tuần khiến cho việc chuẩn bị hàng, giao hàng có phần chậm trễ, điều này làm giảm mức độ uy tín của công ty.

2.5. Phân tích ma trận SWOT trong hoạt động bán hàng

Mô hình SWOT sẽ giúp chúng ta có cái nhìn sâu sắc hơn về tổ chức, doanh nghiệp cũng như cụ thể từng dự án một. Do đó mà phương án này đặc biệt hữu ích trong việc hoạch định chiến lược cũng như thiết lập được kế hoạch.

Bảng 2.16: Bảng phân tích ma trận SWOT của Công ty Cổ phần EotyGroup

<h1 style="text-align: center;">SWOT</h1>	ĐIỂM MẠNH (S) <ol style="list-style-type: none"> 1. Giá rẻ, không qua trung gian 2. Chất lượng sản phẩm đảm bảo 3. Có nhiều phân khúc khách hàng 	ĐIỂM YẾU (W) <ol style="list-style-type: none"> 1. Tiềm lực tài chính còn yếu 2. Nguồn nhân lực hạn chế 3. Chưa có nhiều chương trình khuyến mãi đặc biệt
CƠ HỘI (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Các tòa nhà, nhà hàng, khách sạn, cửa hàng kinh doanh ngày càng nhiều, phân bố diện rộng 2. Mức sống của xã hội ngày càng cao và vấn đề sức khỏe ngày càng được quan tâm 3. Sự phát triển mạnh mẽ của mạng internet 	CHIẾN LƯỢC S – O <p>S1 – S2 – S3 với O1 – O2 – O3: Mở rộng thị trường</p> <p>S2 với O2: Củng cố và phát triển thương hiệu</p>	CHIẾN LƯỢC W – O <p>W1 – W2 với O1 – O2: Nghiên cứu, sáng tạo ra các sản phẩm chất lượng cao, phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng.</p> <p>W3 với O3: Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, thực hiện hoạt động xúc tiến khác biệt so với đối thủ.</p>
THÁCH THỨC (T) <ol style="list-style-type: none"> 1. Lãi suất tăng, lạm phát cao, nguy cơ khủng hoảng kinh tế 2. Nhiều đối thủ cạnh tranh lớn 3. Yêu cầu khắt khe của khách hàng 	CHIẾN LƯỢC S – T <p>S1 – S2 với T1: Tiết kiệm ngân sách, giảm tối đa chi phí, nâng cao trình độ chuyên môn.</p> <p>S1 – S2 – S3 với T2 – T3: Nghiên cứu thị trường, giữ vững thị trường hiện có.</p>	CHIẾN LƯỢC W – T <p>W1 với T1: Huy động nguồn vốn.</p> <p>W2 với T2 – T3: Đào tạo chuyên sâu.</p> <p>W3 với T3: Thiết lập mối quan hệ gần gũi với khách hàng của mình.</p>

Qua phân tích ma trận SWOT đã làm rõ điểm mạnh và điểm yếu cũng như cơ hội và nguy cơ của doanh nghiệp. Từ đó, ta xây dựng được các chiến lược sau : Thu hút được lượng lớn khách hàng, củng cố và phát triển thương hiệu, mở rộng thị trường, nghiên cứu, sáng tạo ra các sản phẩm chất lượng cao, phù hợp với thị hiếu người dùng, nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, thực hiện hoạt động xúc tiến khác biệt so với đối thủ. Đồng thời doanh nghiệp cần phải huy động nguồn vốn, đào tạo chuyên sâu, thiết lập mối quan hệ gần gũi với khách hàng của mình, tiết kiệm ngân sách, giảm tối đa chi phí, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiên cứu thị trường, giữ vững thị trường hiện có.

2.6. Đánh giá chung về thực trạng công ty

Về doanh thu năm 2020, công ty gia nhập thị trường được hai năm nên nguồn vốn ở mức tương đối cao, doanh số tăng trưởng. Ở năm này, công ty đã có sự đột phá, thị trường rộng mở, xuất khẩu qua các thị trường Trung Đông. Doanh số tăng vọt từ 4,3 tỷ đồng lên gần 26,9 tỷ đồng tăng 514,69% ở năm 2020 so với năm trước. Đây là một năm đầy biến động đối với nền kinh tế Việt Nam và trên toàn thế giới nói chung. Sự bùng phát của đại dịch Covid-19 ảnh hưởng toàn diện, sâu rộng và có nhiều diễn biến phức tạp, ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhiều lĩnh vực. Năm 2021, doanh thu giảm mạnh so với kì trước, tỉ lệ chênh lệch tương đối âm 64%, doanh thu giảm 17,2 tỷ đồng. Nguyên nhân do giá vốn hàng bán giảm (17,6 tỷ đồng), bên cạnh đó các chi phí về tài chính, chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp đều tăng. Đại dịch Covid-19 dẫn đến tình trạng thất nghiệp hàng loạt, người dân tiết kiệm chi tiêu và thực hiện cách ly xã hội, cuộc sống vô cùng khổ cực, rào cản về cửa khẩu khiến cho các đơn hàng quốc tế bị gián đoạn, doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn.

Chi phí doanh số tăng kéo theo các khoản chi phí cũng tăng do mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh, đầu tư máy móc, trang thiết bị. Nhìn chung, chi phí tăng qua các năm, đặc biệt là giai đoạn năm 2020, chi phí bán hàng tăng mạnh, từ hơn 532 triệu lên đến hơn 1,9 tỷ đồng, chi phí quản lý doanh nghiệp tăng gần

gấp đôi. Giai đoạn 2020 – 2021, giá vốn hàng bán đã giảm mạnh, từ 24,1 tỷ xuống còn 6,5 tỷ đồng. Bên cạnh đó, các chi phí khác vẫn tăng đều, điều này dẫn đến khả năng sinh lợi của công ty thấp. Công ty nên có biện pháp cải thiện sản phẩm, nghiên cứu thị trường rõ hơn kết hợp với việc tiếp thị sản phẩm để đẩy mạnh việc bán hàng để tăng doanh thu, đẩy nhanh tốc độ luân chuyển vốn.

Bảng 2.17: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần EotyGroup năm 2020 - 2022

	NĂM 2020	NĂM 2021	NĂM 2022
TỔNG DOANH THU	26,890,645,795	9,590,810,843	12.383.360.980
DOANH THU THUẦN	26,695,301,137	9,590,810,843	11.897.906.415
DOANH THU TÀI CHÍNH	85,268,117	13,391,684	19,722
THU NHẬP KHÁC	110,076,541	42.50	485.454.545
TỔNG CHI PHÍ	26,772,197,301	9,563,278,280	16.184.153.844
GÍA VỐN HÀNG BÁN	24,139,785,810	6,539,392,174	10.984.987.698
CHI PHÍ TÀI CHÍNH	77,466,022	78,193,629	41.305.995
CHI PHÍ BÁN HÀNG	1,914,734,409	1,947,987,565	2.789.991.197
CHI PHÍ QUẢN LÝ DOANH NGHIỆP	640,211,060	6,997,704,912	1.774.401.719
CHI PHÍ KHÁC	0	0	0
LỢI NHUẬN GỘP	2,555,515,327	3,038,026,942	912.918.717
LỢI NHUẬN TRƯỚC THUẾ	118,448,494	27,575,021	3.801.073.162
THUẾ TNDN	16,732,604	18,458,623	0
LỢI NHUẬN SAU THUẾ	101,715,890	9,116,398	3.801.073.162

Đơn vị: Việt Nam đồng.

(Nguồn: Phòng kế toán).

Bảng 2.18: Bảng so sánh kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần EotyGroup giai đoạn 2020 - 2022

NỘI DUNG	2020	2021	2022	CHÊNH LỆCH NĂM 2021 – 2020		CHÊNH LỆCH NĂM 2022 – 2021	
				Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
DOANH THU	26.890.645.795	9.590.810.843	12.383.360.980	-17.299.834,953	-64,33	2.792.450.137	29,12
CHI PHÍ	26.772.197.301	9.563.278.280	16.184.153.844	-17.208.919.021	-64,28	6.620.875.564	69,23
LỢI NHUẬN	118.448.494	27.532.563	3.801.073.162	-90.915.932	-76,76	3.773.540.599	13.705,74

Đơn vị: Việt Nam đồng.
(Nguồn: Kết quả tính toán).

Qua bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2020 – 2022 ta thấy:

Lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp rất thấp, phụ thuộc vào sự chênh lệch giữa doanh số và chi phí. Trong năm 2020 lợi nhuận tăng 81,2 triệu so với năm trước, đây là một kết quả đáng mừng. Công ty thành công ký các hợp đồng lớn, sản xuất thêm nhiều mặt hàng, hợp tác với các đối tác lớn trên toàn quốc, đem lại nhiều lợi nhuận cho công ty. Năm 2021, lợi nhuận giảm đáng kể, lợi nhuận trước thuế chỉ đạt 27,5 triệu, âm 76,76% so với năm trước. Dựa vào bảng số liệu bảng 1 cho thấy nguyên nhân do giá vốn hàng bán thu hẹp, doanh số giảm mạnh mà các khoản chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí bán hàng, chi phí tài chính lại tăng nên lợi nhuận không đáng kể. Công ty cần huy động nhiều nguồn vốn để đầu tư vào hoạt động kinh doanh, nghiên cứu phát triển sản phẩm để tạo ra nhiều sản phẩm có nhiều giá trị.

Ở năm 2022 với nhiều khó khăn, thách thức nhưng Công ty vẫn ghi nhận mức doanh thu tăng gần 2.792.450.137 đồng, tăng hơn 29,12% so với năm 2021. Nguồn thu của Công ty cũng đa dạng hơn với cơ cấu doanh thu có được từ đầy đủ các mảng hoạt động kinh doanh cơ bản của một công ty cổ phần. Chi phí tài chính hạn chế phát sinh thêm 41.305.995 tỷ đồng, giảm 47,17% so với năm trước do ở thời điểm hiện tại các vấn đề về dịch Covid giảm đáng kể, tạo tiền đề để phát triển kinh doanh cũng như phục vụ các mục tiêu phát triển của Công ty. Bên cạnh đó, chi phí quản lý cũng giảm 74,64% trong năm 2022, chủ yếu chỉ là chi phí văn phòng làm việc và nhân sự.

Các hệ số tài chính có phần hơn so với năm 2021 và giảm sút so với năm 2020, nhưng vẫn ở mức an toàn. Công ty chủ động tăng nợ vay để phục vụ các mục tiêu phát triển trung, dài hạn của Công ty. Đây là đánh giá tích cực, nhất là trong bối cảnh toàn bộ nền kinh tế phải đương đầu với hàng loạt khó khăn, thách thức.

Thông qua các nhận xét trên cho thấy công ty đã có những cố gắng để vượt qua giai đoạn khó khăn nhất, mặc dù dịch bệnh khiến cho việc vận chuyển hàng hóa khó khăn, các nguồn hàng khan hiếm, doanh thu của công ty giảm mạnh,

nhưng doanh nghiệp đã linh động cho việc mở rộng lĩnh vực kinh doanh sang ngành hàng thực phẩm, đây là một hướng đi đúng đắn, duy trì sự sống còn cho doanh nghiệp và hiện tại đã xây dựng được một thương hiệu mạnh trên thị trường trứng gà, đủ năng lực để cạnh tranh với các thương hiệu lớn mạnh khác. Tuy nhiên số liệu chưa phản ánh một cách chính xác, thiếu tính thực tế.

NỘI DUNG	2020	2021	2022	CHÊNH LỆCH NĂM 2021 – 2020	CHÊNH LỆCH NĂM 2022 – 2021
LỢI NHUẬN SAU THUẾ	101,715,890	9,116,398	3.801.073.162	72.362.597	-92.592.492
DOANH THU THUẦN	26.772.197.301	9.563.278.280	16.184.153.844	22.321.369.983	- 17.117.882.021
VỐN CHỦ SỞ HỮU BÌNH QUÂN	5.513.918.431	5.119.334.574	5.103.561.586	50.356.845	-34.583.857

TỔNG TÀI SẢN BÌNH QUÂN	5.730.485.073	11.770.846.469	12.331.336.799	6.040.361.396	560.490.330
TỶ SUẤT LỢI NHUẬN TRÊN DOANH THU (ROS)	0,671%	0,381%	0,095%	-0,290%	-0,286%
TỶ SUẤT LỢI NHUẬN TRÊN VỐN CHỦ SỞ HỮU (ROE)	0,575%	1,974%	0,178%	1,398%	-1,795%
TỶ SUẤT SINH LỜI TRÊN TÀI SẢN (ROA)	0,512%	0,864%	0,074%	0,352%	-0,790%

Bảng 2.19: Bảng phân so sánh tỷ suất lợi nhuận của Công ty Cổ phần EotyGroup giai đoạn 2020 - 2022

Nhóm tỉ số sinh lợi: Dựa trên bảng 2.22 cho thấy, tỉ suất sinh lợi nhuận sấp xỉ bằng 0 và có xu hướng giảm qua các năm. Tỉ suất lợi nhuận trên doanh thu ROS giảm đều qua các năm (-0,29%), năm 2021 tỉ suất ROS đạt 0,38% có nghĩa là khi công ty bỏ ra 100 đồng doanh thu sẽ thu về 0,38% lợi nhuận. Tỉ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu và tỉ suất lợi nhuận trên tài sản cũng không đáng kể, điều này cho thấy tình hình hoạt động kinh doanh của công ty không tốt. Nếu công ty không kiểm soát tốt các chi phí cho hoạt động sản xuất kinh doanh thì doanh nghiệp sẽ đối mặt với nguy cơ phá sản.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KHUYẾN NGHỊ NHẪM CẢI THIỆN CÔNG TÁC BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN EOTYGROUP

3.1. Đánh giá

3.1.1. Ưu điểm

- Thực hiện được đầy đủ và đúng pháp luật trong hợp đồng thương mại.
- Eoty đang đa dạng hóa được các hình thức mua bán.
- Quy trình thống nhất phương pháp quản lý và kiểm soát trong khâu bán hàng của công ty nhằm đảm bảo tối đa hóa lợi ích hợp pháp của công ty phù hợp với các quy định quản lý.
- Trong app bán hàng của Eoty được đầu tư kỹ lưỡng, cập nhật và nâng cấp theo định kỳ thường xuyên.

3.1.2. Nhược điểm

- Trong website công ty còn sơ sài, chưa có sự đầu tư và cập nhật mới và thường xuyên.
- Thiếu nguồn nhân lực và đội ngũ nhân viên bán hàng chưa phát huy hết tối đa khả năng của mình.
- Chi chí bán hàng cao nhưng không đem lại lợi nhuận tương ứng với chi phí bỏ ra, năm sau luôn cao hơn năm trước.
- Lợi nhuận thu về chưa tương ứng với đồng vốn bỏ ra vì chi phí bán hàng quá cao.
- Công ty chưa mở được các đại lý ở các thành phố lớn, tỉnh thành, vùng sâu, vùng xa. Điều này làm giảm khả năng phát triển của công ty trên thị trường kinh doanh.
- Quá trình chuyển giao hàng hóa chậm từ nhà cung cấp đến tay người tiêu dùng.
- Mặt hàng kinh doanh còn hạn chế, chưa được đa dạng để khách hàng có nhiều sự lựa chọn.
- Doanh nghiệp ít các hoạt động dã ngoại, hoạt động vui chơi giải trí cho nhân viên sau thời gian lao động mệt mỏi.

- Doanh nghiệp chưa có nhiều chương trình quảng bá thương hiệu để nâng cao độ nhận diện thương hiệu như các kênh mạng xã hội như tiktok, youtube.
- Doanh nghiệp có một trở ngại lớn về kinh phí để có thể thực hiện nhiều giải pháp phát triển, khắc phục những bất cập trong nhiều quá trình hoạt động doanh nghiệp.

3.2. Các giải pháp và khuyến nghị nhằm hoàn thiện công tác bán hàng tại Công ty Cổ phần EotyGroup

3.2.1. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng

- **Hoàn thiện quy trình bán hàng**

Cải tiến quy trình là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc thiết lập quy trình quản lý bán hàng hoàn chỉnh và hiệu quả nhằm điều phối các hoạt động đáp ứng nhu cầu của khách hàng và công ty. Để hoàn thiện quy trình quản lý bán hàng cần xây dựng và hoàn thiện ở những vấn đề sau:

Thiết lập mục tiêu bán hàng có đề cập ở “Xây dựng mục tiêu bán hàng”, ngoài mục tiêu về doanh số công ty cũng cần thiết lập các mục tiêu khác, chẳng hạn như mục tiêu về lợi nhuận, thị phần và mục tiêu tăng trưởng. Xây dựng các mục tiêu tích hợp giúp công ty kiểm soát chi phí với mục tiêu về lợi nhuận và phối hợp các nguồn lực với mục tiêu tăng trưởng để đạt được sự tăng trưởng của công ty. Công ty nên phát triển các mục tiêu cho từng khu vực địa lý để khai thác hiệu quả tiềm năng khách hàng. Ngoài ra, công ty cần thiết lập và đặt ra các mục tiêu dài hạn để định hướng phát triển của công ty và thấy được quy mô cũng như sự thành công mà công ty muốn đạt được trong tương lai.

Bên cạnh “Chiến lược tiếp xúc khách hàng và chào hàng” theo hình thức bán hàng cá nhân, việc sử dụng chiến lược bán hàng tự vấn sẽ làm tăng hiệu quả bán hàng và chăm sóc khách hàng, đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách tối ưu và hài lòng nhất. Ngoài ra, phải phối hợp cùng các kế hoạch tiếp thị như thu thập thông tin thị trường, quảng cáo, khuyến mãi, tham gia triển lãm, v.v. Một kế hoạch marketing sẽ góp phần quan trọng và hỗ trợ rất nhiều cho hoạt động bán hàng hơn nữa.

Quản lý thông tin hiệu quả tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên bán hàng dễ dàng tiếp thu thông tin về chiến lược bán hàng, chính sách mới. Ngoài ra, nhà quản trị cần tích cực hỗ trợ nhân viên kinh doanh đạt được mục tiêu doanh số đề ra.

Tổ chức dự báo doanh số bán hàng và nghiên cứu thị trường làm cơ sở để xây dựng chỉ tiêu bán hàng và xây dựng ngân sách bán hàng. Dự báo bán hàng giúp nhà quản lý phân bổ chỉ tiêu bán hàng và phân công nhân viên bán hàng hiệu quả hơn. Một số phương pháp dự báo hiệu quả như dự báo trung bình động hay dự báo cấp số mũ cho kết quả dự báo khá chính xác. Ngoài ra, công ty cần lập ngân sách bán hàng để tạo điều kiện cho các hoạt động giảm giá, chào hàng, khuyến mại, quà tặng khách hàng, v.v và đưa chúng vào chi phí bán hàng hơn là chi phí quản lý. Do đó, công ty có thể dễ dàng đánh giá hiệu quả bán hàng so với chi phí và kiểm soát chi phí một cách hiệu quả.

Tổ chức những nhân viên có trách nhiệm quản lý và thu nợ. Một mặt, nhân viên thu hồi công nợ có thể làm giảm bớt áp lực cho nhân viên bán hàng, giúp nhân viên bán hàng tập trung vào công việc chính, mặt khác có thể cho phép họ quản lý và tập trung thu hồi các khoản nợ thay vì mỗi nhân viên phải thu từng khoản nợ.

Thường xuyên tổ chức hoạt động kiểm tra, giám sát thông qua các cuộc họp (tuần, tháng, quý, năm) và giám sát chặt chẽ quá trình thực hiện bán hàng. Bên cạnh đó khi kết thúc chu kỳ bán hàng, nhà quản lý cần yêu cầu nhân viên nộp báo cáo về kết quả đạt được, tình hình khách hàng, những điểm mạnh, điểm yếu cũng như những thông tin về thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Bằng cách này, nhà quản trị không chỉ có thể giám sát chặt chẽ toàn bộ quá trình thực hiện bán hàng mà còn có thể nắm vững những thông tin từ thị trường làm cơ sở cho các quyết định, chính sách ở từng giai đoạn thực hiện kế hoạch bán hàng.

Xây dựng và hoàn thiện “chính sách bán hàng và chăm sóc khách hàng”, đặc biệt là chính sách bán chịu, thời gian thu hồi công nợ, ngày giao hàng, v.v. Việc xây dựng các chính sách sẽ giúp công ty chủ động thực hiện các hoạt động bán hàng, giao hàng và thu hồi công nợ, đồng thời giúp khách hàng hiểu rõ hơn về chính sách của công ty và tạo điều kiện thuận lợi cho giao dịch giữa hai bên.

Về vấn đề “chính sách bán hàng và chăm sóc khách hàng”, công ty cần thường xuyên trao đổi qua điện thoại với khách hàng, đặc biệt là khách hàng lớn để hình thành dần sự liên kết, thiết lập mối quan hệ kinh doanh tốt đẹp nhằm giải quyết các khiếu nại phát sinh một cách thuận tiện, dễ dàng, đồng thời ngăn chặn đối thủ cạnh tranh tiếp cận khách hàng của công ty.

- **Con người, cơ cấu tổ chức**

Việc duy trì và nâng cao chất lượng nguồn lực là rất quan trọng để hoàn thành các mục tiêu và phát triển của công ty. Mặc dù lực lượng bán hàng của công ty hiện tại rất năng động và hiệu quả, nhưng nó lại thiếu so với sự phát triển của thị trường vì đa số là các thực tập sinh làm việc ngắn hạn như có nói ở “Thực trạng lực lượng bán hàng của công ty”. Do đó, công ty phải chủ động trong việc duy trì và phát triển nguồn nhân lực bán hàng, chú ý những điều sau:

Một yếu tố bán hàng quan trọng và hiệu quả là duy trì nguồn lực đang có. Đảm bảo nguồn nhân lực sẽ giúp công ty luôn duy trì tỷ lệ sản xuất và kinh doanh không bị ảnh hưởng bởi những biến động do sự thiếu hụt nguồn nhân lực. Việc duy trì nhân viên bán hàng không chỉ mang lại lợi nhuận cao hơn, mà còn tạo ra một môi trường làm việc thân thiện, hăng say, quan tâm đến cuộc sống, động viên tinh thần và kết nối trong toàn công ty.

Ngoài ra, công ty cần xây dựng chính sách khen thưởng hợp lý để thúc đẩy tinh thần làm việc của nhân viên và ghi nhận nỗ lực của nhân viên trong công việc bán hàng. Theo đó, nhân viên bán hàng đạt chỉ tiêu với một mức nhất định sẽ được thưởng căn cứ theo lương đồng thời thưởng theo doanh số vượt theo quy định. Tuy nhiên, việc thưởng bán hàng không được vượt quá mức lương cơ bản của nhân viên và cũng không được thấp hơn mức thưởng theo lương. Bằng cách này, tiền thưởng thưởng của nhân viên không những không quá cao với ở mức hợp lý mà còn khuyến khích nhân viên hoàn thành các chỉ tiêu bán hàng và phấn đấu vượt tiêu chuẩn bán hàng.

Eoty đang làm rất tốt ứng dụng bán hàng trực tuyến, nó được hình thành như là một hệ thống báo cáo bán hàng như một công cụ để quản lý, giám sát kiểm tra cũng như đưa ra các chính sách động viên phù hợp cho nhân viên. Đồng thời

trường nhóm cũng có thể dựa vào số đơn đặt hàng, số khách hàng mới, tỉ lệ thực hiện được so với chỉ tiêu, tỉ lệ phân trăm so với tháng trước, v.v để đánh giá hiệu quả của từng nhân viên bán hàng.

Người bán là cầu nối giữa công ty với khách hàng và là người đại diện của công ty nên cần có kiến thức chuyên môn và dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Doanh thu của một công ty cao hay thấp phụ thuộc phần lớn vào việc người bán hàng bán được nhiều hay ít số lượng hàng hóa, điều này quyết định trực tiếp đến doanh thu của công ty. Hầu hết những nhân viên bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tìm kiếm khách hàng đều là những thực tập sinh bán hàng, chưa có nhiều kinh nghiệm và tiếp xúc nhiều với thị trường thực tế. Vì vậy, Eoty cần tổ chức đào tạo, xây dựng kế hoạch thực hiện đề án, phát triển nguồn nhân lực và tổ chức lại bộ máy nhân sự một cách có hệ thống mang tính chính quy hơn. Đồng thời, cần có kế hoạch đào tạo và ưu đãi để giữ chân những thực tập sinh, cộng tác viên mang lại lợi ích cho công ty để bổ sung cho nguồn nhân lực bán hàng chủ chốt nên việc phát triển nguồn lực này cần phải đưa ra trước tiên.

Công ty vẫn chưa xây dựng và phát triển một chiến lược trực tuyến cụ thể. Nguyên nhân là do công ty không có bộ phận riêng chịu trách nhiệm về hoạt động Marketing. Vì vậy, bộ phận kinh doanh phải độc lập thực hiện một số chiến lược Marketing cơ bản để có thể bán được sản phẩm, cần thành lập một bộ phận Marketing có chất lượng chuyên môn cao trong thời gian tới để xây dựng chiến lược. Giảm bớt công việc của bộ phận bán hàng và tập trung chuyên môn vào việc chào và bán sản phẩm, đồng thời hỗ trợ cho việc bán hàng của bộ phận kinh doanh hiệu quả hơn.

Tổ chức các buổi dã ngoại, hoạt động vui chơi trong những ngày nghỉ lễ, hay tạo sân chơi giải trí trong văn phòng để nhân viên giải trí sau những giờ làm việc mệt mỏi, còn có thể giúp mọi người tăng cường mối quan hệ chứ không chỉ tạo không khí hòa đồng.

- **Giải pháp về sản phẩm**

Ngày nay, chất lượng sản phẩm đã trở thành một trong những tiêu chí hàng đầu để khách hàng (đặc biệt là khách hàng công nghiệp) lựa chọn sản phẩm. Nhìn

chung, chất lượng của công ty vẫn còn nhiều hạn chế và không được đánh giá cao so với các sản phẩm nhập khẩu. Vì vậy, để duy trì và phát triển thị trường và hạn chế sự cạnh tranh từ các đối thủ, công ty cần cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm về mặt đo lường, công ty cần tập trung vào các vấn đề sau:

Chất lượng sản phẩm được kiểm soát chặt chẽ trước khi giao tới tay khách hàng. Trong hoạt động sản xuất, chúng ta phải đảm bảo mọi khâu từ nguyên liệu thô đến khi giao hàng đều được hoàn hiện chính xác, tạo ra sản phẩm chất lượng cao, hạn chế khiếu nại.

Ngoài ra, cần cải tiến các dòng sản phẩm cũ và phát triển sản phẩm mới, đặc biệt là những sản phẩm mà thị trường chưa đáp ứng và đối thủ cạnh tranh chưa có.

Vì nhân viên là bộ mặt của công ty và tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, nên việc thúc đẩy đội ngũ nhân viên sẽ giúp cải thiện chất lượng, đó là những yếu tố quyết định tỷ lệ thoả mãn nhu cầu khách hàng có nên tiếp tục sử dụng sản phẩm đó hay không. Nhân viên tốt thì chất lượng sản phẩm mới tốt được.

Mở rộng mặt hàng kinh doanh, đẩy mạnh bán ra. Ở từng mảng hoạt động các mặt hàng kinh doanh có sự hạn chế về mẫu mã, màu sắc và theo khuôn khổ so với nhu cầu của khách hàng. Vì thế, công ty cần phát triển đa dạng thêm nhiều loại, mẫu mã và kích cỡ sản để đẩy mạnh công tác bán hàng.

- Ở mảng EotyFood thay vì chỉ cung cấp trứng gà công nghiệp giá sỉ thì cần cập nhật đa dạng thêm các mặt hàng trứng vịt lạp, trứng vịt lộn, trứng gà ta, trứng gà đốm, trứng cút, v.v và nhiều kích cỡ theo nhu cầu chính của thị trường.

- **Giải pháp về giá**

Giá cả là một yếu tố then chốt hàng đầu tác động đến quyết định lựa chọn hàng hoá của người tiêu dùng, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giá là yếu tố quan trọng trong công tác bán hàng, tiêu biểu là “Giá của sản phẩm EOTY có tính cạnh tranh”, “Giá của sản phẩm EOTY tương xứng với chất lượng”. Tuy nhiên các yếu tố về giá nó lại không được đánh giá cao hơn các yếu tố khác, có thể nói đến “Giá của sản phẩm EOTY tương đối ổn định” đứng cuối với giá trị

trung bình bằng 3,8269, điều này cho thấy giá của sản phẩm EOTY còn nhiều biến động từ thị trường, từ quy trình sản xuất, từ chi phí hoạt động khiến cho giá cả liên tục thay đổi làm ảnh hưởng đến công tác bán hàng của nhân viên cũng như sự trải nghiệm của khách hàng, “Giá của sản phẩm EOTY có tính cạnh tranh”, “Giá của sản phẩm EOTY phù hợp với khả năng tài chính của anh/chị” đứng thứ 11 và 12 với giá trị trung bình là 3,9038 và 3,9135, điều này cho thấy giá của sản phẩm EOTY có tính tương đối, tuy nhiên khách hàng vẫn còn nhiều e ngại chưa có sự cạnh tranh cao so nhiều đối thủ cạnh tranh khác. Vì thế, EotyGroup cần xây dựng lại chiến lược giá cả thành cho từng sản phẩm trong các danh mục mà người tiêu dùng cần nhắm đến, điều chỉnh giá sản phẩm phù hợp với phân khúc khách hàng mà công ty nhắm đến.

So với chất lượng sản phẩm thì giá của sản phẩm EOTY ở mức khá do yếu tố “Giá của sản phẩm EOTY tương xứng với chất lượng” chiếm giá trị trung bình 3,9519. Tuy nhiên, yếu tố “So với các thương hiệu khác, anh/chị tin rằng EotyGroup tốt hơn” với giá trị trung bình 3,8365 đứng thứ 18 trên 19 biến quan sát. Do vậy, Công ty Cổ phần EotyGroup cần nắm rõ được giá cả thị trường và giá cả của các đối thủ cạnh tranh đưa ra. Từ đó mới có thể định giá phù hợp cho sản phẩm của mình tốt hơn. Với công ty đối thủ cạnh tranh có sản phẩm tương tự EotyGroup thì công ty nên định giá sản phẩm bằng bằng hoặc thấp hơn bên đối thủ cạnh tranh để cải thiện hành vi của khách hàng nhiều hơn, tốt hơn, nếu định giá cao hơn sẽ dễ gây ra cản trở tới việc sử dụng các sản phẩm.

Đối với các sản phẩm không mang lại lợi ích cao cho khách hàng là một vấn đề mà bất cứ công ty nào cũng gặp phải. Việc đưa ra các mức giá thấp hơn mà không chú ý đến chất lượng sản phẩm có thể làm công ty mất điểm trong mắt người tiêu dùng. Đã có trường hợp Công ty Cổ phần EotyGroup đã tiếp nhận một khách hàng sử dụng dịch vụ với mức giá trung bình và sau đó không có thiện cảm tốt về chất lượng sản phẩm bên Công ty. Vì vậy, để khắc phục điều này, công ty nên phân loại, chọn lọc lại sản phẩm có chất lượng đảm bảo.

Quản lý tốt tài chính trong bối cảnh lãi suất, lạm phát tăng hiện nay trong khi hàng hóa trở nên đắt đỏ và khan hiếm đang là thách thức lớn đối với nhiều

doanh nghiệp, đặc biệt EotyGroup đang gặp khó khăn về việc huy động được nguồn vốn bởi tính rủi ro cao cho các nhà đầu tư. Eoty cần triển khai một số chiến lược làm giảm bớt các chi phí như chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí bán hàng và chi phí tài chính đã tăng trong các năm gần đây doanh nghiệp cần phải kiểm soát tốt.

Yếu tố “Sản phẩm có thể sản xuất với chất lượng và chủng loại theo nhu cầu của khách hàng” có giá trị trung bình 3,9808 được đánh giá là tương đối cao đứng thứ 4 trong tổng số 19 biến quan sát, việc này cho thấy công ty đang làm khá tốt yếu tố về chất lượng và chủng loại của sản phẩm theo nhu cầu của khách hàng. Ngoài 2 cái đó thì công ty nên phải tiếp tục đa dạng hoá các sản phẩm cho khách hàng tiềm năng với mục đích tăng doanh số. Đối với các sản phẩm chưa phù hợp với phân khúc khách hàng tiềm năng của công ty, cần thay đổi về giá hoặc phân khúc khách hàng để có những sản phẩm có mức giá phù hợp hơn với phân khúc khách hàng của công ty.

Ngoài ra, công ty nên phát triển thêm kênh bán sản phẩm bằng hệ thống thương mại điện tử để đạt hiệu quả tốt hơn cho việc kinh doanh, vì đây là kênh bán dịch vụ tiềm năng nên được khai thác ở mọi lĩnh vực.

- **Giải pháp về thương hiệu**

Xây dựng và phát triển thương hiệu đã trở thành động lực quan trọng nâng cao năng lực cạnh tranh, lợi thế trong cạnh tranh của doanh nghiệp trong việc thu hút khách hàng. Một thương hiệu mạnh, uy tín và được nhiều người biết đến sẽ góp phần quan trọng vào hoạt động bán hàng của công ty. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng các chiến lược hiệu quả bán hàng đồng thời tạo dựng chỗ đứng vững chắc cho doanh nghiệp trên thị trường.

Chiến lược xây dựng thương hiệu phải là một phần của chiến lược marketing tổng thể, xuất phát từ nghiên cứu chuyên sâu thị trường, xác định khách hàng mục tiêu, kết hợp với phát triển sản phẩm, quảng bá, chiến lược chính sách giá cả và phân phối hợp lý để công ty và các sản phẩm, dịch vụ của mình có thể được đánh giá tốt. Tạo hình ảnh độc đáo trong tâm trí và nhận thức của khách hàng so với đối thủ cạnh tranh. Vì vậy yếu tố “Sản phẩm có thương hiệu ở Việt Nam”

có giá trị trung bình 3,9615 được khách hàng đánh giá khá cao. Điều này cho thấy công ty đang thực hiện tốt các vấn đề về thương hiệu nhưng cũng cần phải chú trọng vào các yếu tố sau:

Cấu trúc nền móng thương hiệu EotyGroup, cấu trúc nền móng thương hiệu bao gồm các yếu tố như: chất lượng, logo, biểu tượng, hình ảnh và tất cả những thứ làm nên thương hiệu EotyGroup.

Định vị thương hiệu sẽ góp phần khắc họa hình ảnh nổi bật nhất của thương hiệu EotyGroup và chiếm một vị trí quan trọng trong tâm trí khách hàng. Công ty hiện chưa xác định được lợi ích sản phẩm của mình và nó có sự riêng biệt so với nhiều sản phẩm khác. Chẳng hạn khi nhắc tới “EotyFood” người ta sẽ nghĩ ngay tới Công ty Cổ phần EotyGroup và ngược lại.

Thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết với khách hàng, tạo sự gắn kết giữa thương hiệu và khách hàng. Doanh nghiệp cần phải đi vào chiều sâu hơn đối thủ cạnh tranh để tạo ra điều gì đó đặc biệt. Không ngừng đầu tư vào nghiên cứu phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Liên tục quảng bá thương hiệu: Việc tạo dựng thương hiệu phải đi đôi với quảng bá thương hiệu, một số công cụ hỗ trợ cho việc quảng bá thương hiệu như: quảng cáo, quảng bá dthông qua trang Web, v.v. Những việc làm này lúc trước công ty thực hiện rất tốt nhưng hiện nay đã dần dần bị mờ nhạt đi hẳn.

Xây dựng thương hiệu là tiền đề cho sự phát triển thương hiệu. Trong chiến lược phát triển thương hiệu thì công ty đang phát triển rất tốt thương hiệu theo gia đình. Bởi vì trong suốt thời gian phát triển, công ty luôn trung thành với một phong cách và tên gọi của sản phẩm là Eoty. Mô hình này đem lại lợi thế về mặt nhận diện thương hiệu, khách hàng dễ dàng liên tưởng đến thương hiệu chính và chia sẻ uy tín với các thương hiệu con, giúp tối ưu chi phí Sales và Marketing. Do đó sử dụng chiến lược thương hiệu sẽ giúp tránh được sự loãng thông tin bằng cách tập trung vào tên gọi “Eoty”. Việc thực hiện tốt những cam kết của mình tới khách hàng sẽ giúp sản phẩm dễ dàng được khách hàng đón nhận, trung thành với sản phẩm và góp phần nâng cao giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Yếu tố “Các thông tin về sản phẩm mà thương hiệu EOTY cung cấp chính xác” có giá trị trung bình 4,0192 và đứng thứ 2 trên tổng số 19 biến quan sát. Điều này cho thấy công ty đang thực hiện rất tốt việc cung cấp thông tin cho khách hàng một cách chính xác. Do vậy, công ty nên duy trì tiếp tục cập nhật, bổ sung những chính sách mới nhất lên website cũng như hình ảnh, dịch vụ, tin tức và sự kiện của công ty nhằm tạo thêm những liên kết dành cho khách hàng mục tiêu tham gia diễn đàn hơn nữa. Những thông tin chính xác để gửi đến người tiêu dùng là điều mà công ty được đánh giá cao, tuy nhiên để đáp ứng khách hàng tốt hơn công ty cần có thiết kế mang tính chuyên nghiệp hơn, song song đó các thông tin phải được truyền tải nhanh chóng, tránh chậm trễ làm giảm niềm tin và thái độ của khách hàng đối với EOTY. Website của công ty EotyGroup có hình thức thanh toán chuyển khoản khá ngắn và phức tạp, cần tối giản các bước để trải nghiệm khách hàng tốt hơn.

3.2.2. Các khuyến nghị nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng đối với Công ty Cổ phần EotyGroup

3.2.2.1. Chuyên môn hóa trong công tác giao hàng

Hiện nay công tác giao hàng và kiểm soát đơn hàng của công ty vẫn chưa được trọn vẹn trong khi đó hoạt động kinh doanh của công ty lại là hoạt động kinh doanh thương mại điện tử, đây chính là mặt bất cập của công ty. Nâng cao chất lượng của công tác vận chuyển giúp công ty mở rộng quy mô cơ cấu tổ chức của mình, như vậy hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng vững mạnh và phát triển.

3.2.2.2. Thành lập bộ phận nghiên cứu thị trường

Nắm bắt một cách hiệu quả và nhanh chóng nhu cầu của thị trường. Giúp Công ty tránh được những trường hợp bị ép giá. Giảm thiểu rủi ro khi tiến hành đầu tư. Dựa vào công tác nghiên cứu thị trường Công ty có thể tự lên kế hoạch kinh doanh hoàn thành các mục tiêu đã đặt. Đi trước đối thủ là một trong những mục tiêu quan trọng mà việc nghiên cứu thị trường mang lại.

3.2.2.3. Tiếp cận nhiều nguồn đầu tư