

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. KHÁI NIỆM, VAI TRÒ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.1.1. KHÁI NIỆM VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

Hoạt động bán hàng là một quá trình trao đổi giữa người bán và người mua, xoay quanh việc chuyển đổi sản phẩm và dịch vụ từ nguồn cung (người bán) đến nơi có nhu cầu (người mua) thông qua giao dịch hàng – tiền. Mục tiêu của quá trình này là tạo lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp (người bán) và đồng thời đáp ứng nhu cầu, ước muốn của người mua.

Theo James.M.Comer thì: “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”. Tóm lại, thì họ đều tiếp xúc và thuyết phục khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ của công ty.

1.1.2. VAI TRÒ VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

Bán hàng đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng, đưa sản phẩm và dịch vụ từ nguồn cung đến nơi có nhu cầu. Điều này giúp cân nhắc và điều chỉnh chính sách phục vụ để tối ưu hóa lợi nhuận cho người bán và đồng thời mang lại giá trị tốt nhất cho người mua. Các chuyên viên bán hàng, giữ các chức danh khác nhau, đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp xúc và thuyết phục khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đồng thời xây dựng và duy trì mối quan hệ với họ. Quan trọng là tạo nên một quy trình tối ưu để đáp ứng nhu cầu và mang lại lợi ích lâu dài cho tất cả các bên tham gia.

Hoạt động bán hàng phải kích thích gợi mở được nhu cầu của thị trường về hàng hóa mà doanh nghiệp phải sản xuất kinh doanh nhằm khai thác triệt để nhu cầu của thị trường, chủ động khai thác, mở rộng thị trường tiêu thụ, biến nhu cầu ở dạng khả năng thành nhu cầu có thể thanh toán. Chủ động nắm bắt nhu cầu và khả năng sản xuất của doanh nghiệp để có thể tổ chức mọi hoạt động sản xuất kinh doanh được thường xuyên và liên tục.

Hoạt động bán hàng phải được tổ chức một cách khoa học hợp lý có kế hoạch. Phân công cụ thể và thường xuyên được theo dõi, chỉ đạo, kiểm tra đánh

giá. Hơn thế nữa phải biết tổ chức một cách khoa học và nghệ thuật trong quá trình tổ chức hoạt động bán hàng.

1.2. CÁC NGHIỆP VỤ CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.2.1. NGHIÊN CỨU NHU CẦU THỊ TRƯỜNG, TẬP QUÁN TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH HÀNG

Nghiên cứu về nhu cầu tiêu dùng và thói quen mua hàng của khách hàng đang trở nên vô cùng quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc hiểu sâu về hành vi và nhu cầu của người tiêu dùng mang lại lợi thế cạnh tranh quan trọng. Các công ty lớn trên toàn cầu đặt một trọng tâm lớn vào việc nghiên cứu và phân tích thông tin liên quan đến người tiêu dùng. Mục tiêu của việc nghiên cứu này là tìm ra những nhu cầu chưa được khai thác, từ đó tạo ra cơ hội cải tiến, sáng tạo và phát triển cho công ty. Việc đánh giá các xu hướng và thay đổi trong tâm lý, thói quen mua hàng, và ưu tiên của khách hàng giúp xác định những lĩnh vực mà doanh nghiệp có thể đáp ứng, thực hiện một cách tốt nhất. Các doanh nghiệp tiên phong trong việc đầu tư và thực hiện nghiên cứu về sản phẩm và nhu cầu của con người đang trở nên ngày càng thành công. Bằng cách này, họ đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ mà họ cung cấp đáp ứng được nhu cầu đa dạng của thị trường.

Đồng thời, việc tìm hiểu về xu hướng và môi trường kinh doanh cũng giúp doanh nghiệp thích ứng nhanh chóng và đưa ra quyết định chiến lược chính xác.

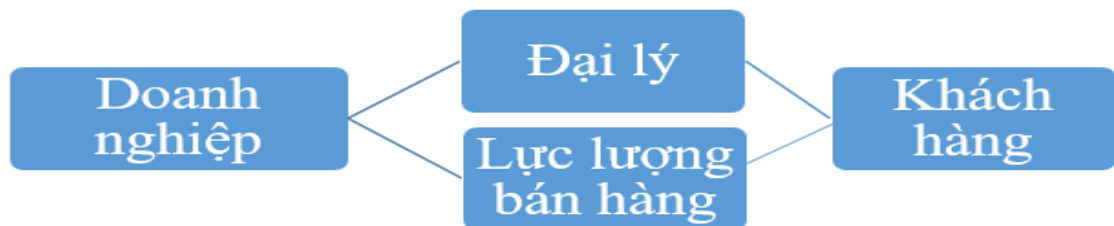
1.2.2. XÁC ĐỊNH KÊNH VÀ HÌNH THỨC BÁN HÀNG

Có 2 loại kênh bán hàng

🚦 Kênh bán hàng trực tiếp:

Loại bỏ một số bước trung gian trong quy trình phân phối sản phẩm, như các trung tâm phân phối khu vực và các nhà bán buôn. Sản phẩm được chuyển từ nhà sản xuất đến công ty bán hàng trực tiếp, sau đó đến các nhà phân phối hoặc đại diện, và cuối cùng đến tay người tiêu dùng. Các sản phẩm thông qua kênh bán hàng trực tiếp thường không có mặt ở các địa điểm bán lẻ thông thường. Điều này

có nghĩa rằng tìm kiếm nhà phân phối hoặc đại diện là cách duy nhất để mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong mô hình này, các nhà phân phối tránh được các giai đoạn trung gian trong chuỗi cung ứng và bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng. Trong các cửa hàng bán lẻ truyền thống, sản phẩm được bán trực tuyến hoặc tại cửa hàng vật lý, trong khi bán hàng trực tiếp tập trung vào việc nhân viên bán hàng tiếp cận khách hàng trong các cơ sở phi truyền thống.

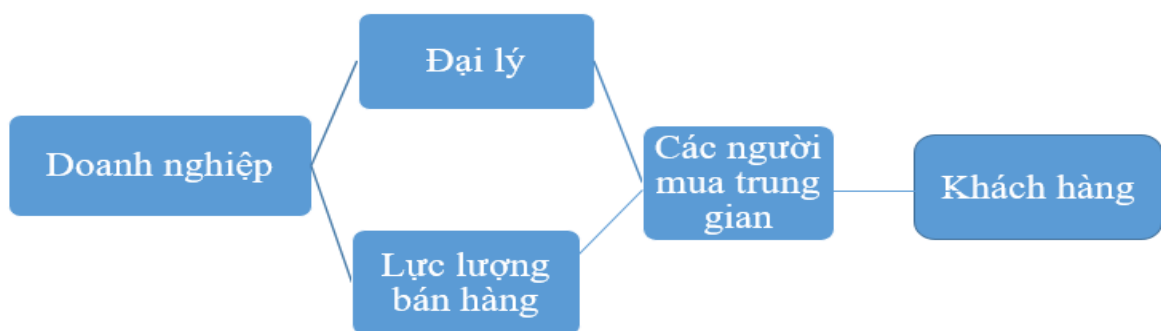


Sơ đồ 1. 1. Sơ đồ kênh bán hàng trực tiếp

Nguồn: Tự tổng hợp

✚ Kênh bán hàng gián tiếp:

Việc tiếp thị và bán sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua bên thứ ba, chẳng hạn như các đối tác hoặc chi nhánh, thay vì sử dụng nhân lực trực tiếp của công ty. Bán hàng gián tiếp có thể kết hợp với các nỗ lực bán hàng trực tiếp của công ty hoặc thay thế cho việc tuyển mộ nhân viên bán hàng. Thường, bán hàng gián tiếp được thực hiện thông qua các nhà bán lẻ, như cửa hàng đặc sản và nhà bán lẻ hộp lớn.



Sơ đồ 1. 2. Sơ đồ kênh bán hàng gián tiếp.

Nguồn: Tự tổng hợp

Về hình thức bán hàng

Có rất nhiều hình thức bán hàng dần xuất hiện, để phù hợp với hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp lựa chọn hình thức bán hàng phù hợp. Đồng thời, có thể áp dụng nhiều hình thức bán hàng lại với nhau để tối ưu hóa lợi nhuận.

Theo địa điểm bán hàng:

- *Phương thức bán hàng qua kho:* Sản phẩm được nhập về kho và sau đó xuất từ kho của doanh nghiệp đến người mua.
- *Phương thức bán hàng tại cửa hàng:* Sản phẩm được nhập về và bán trực tiếp cho người mua tại cửa hàng. Qua đó, người bán tìm hiểu nhu cầu, tư vấn, và thuyết phục khách hàng lựa chọn sản phẩm của mình.
- *Phương thức bán hàng tại địa điểm người tiêu dùng:* Khách hàng trực tiếp tiếp cận sản phẩm, tìm kiếm thông tin và thỏa mãn nhu cầu thông qua hoạt động bán hàng này.

Theo quy mô bán hàng:

Có 2 hình thức bán hàng theo quy mô bao gồm bán buôn và bán lẻ:

Hình thức bán buôn: Bán hàng theo lô hoặc số lượng lớn cho các nhà cung cấp trung gian. Hàng hóa chưa đến tay người tiêu dùng trực tiếp.

Hình thức bán lẻ: Là một hình thức xúc tiến hiệu quả để xây dựng mối quan hệ khách hàng lâu dài và phát triển một doanh nghiệp linh hoạt với chi phí thấp. Bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Các nhà phân phối loại bỏ các khâu trung gian và đáp ứng nhu cầu trực tiếp cho khách hàng của mình.

Theo mối quan hệ thanh toán:

Quản lý rủi ro: Nhà cung cấp cần đánh giá các rủi ro có thể xảy ra khi đồng ý cho khách hàng mua theo hình thức thanh toán mối quan hệ, điều này đảm bảo các khoản tiền được thu đủ không bị trễ hạn.

Trả góp theo kì đợt tháng: Đây là hình thức khá phổ biến khi khách hàng mua sắm ô tô. Khách hàng trực tiếp trả tiền hàng tháng cho công ty tài chính và ngân hàng.

Các hình thức bán hàng khác:

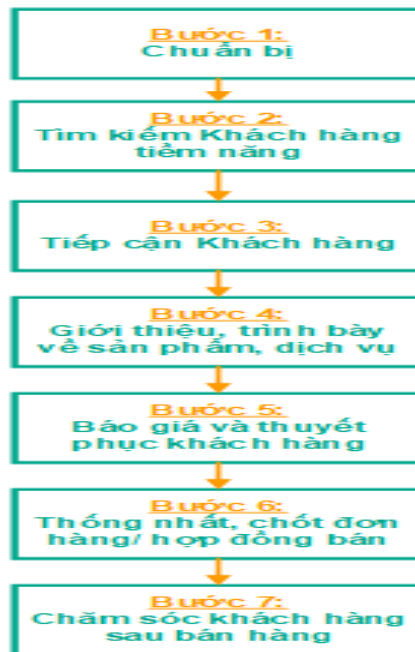
Bán hàng trực tiếp: Gặp trực tiếp khách hàng để bán hàng và trực tiếp qua internet

Bán lẻ: Bán hàng thông qua kênh phân phối.

Đại diện bán hàng: Đơn vị khác đại diện nhà sản xuất để bán hàng cho người dùng. Bán hàng qua điện thoại: Bán hàng thông qua gọi điện thoại cho khách hàng.

Bán hàng tận nhà: Nhân viên đến tận nhà của khách hàng để tư vấn và bán hàng trực tiếp.

1.2.3. QUY TRÌNH BÁN HÀNG



Sơ đồ 1. 3. Quy trình bán hàng

Nguồn: Tự tổng hợp

- **Bước 1: Chuẩn bị**

Bước đầu tiên trong quy trình bán hàng là bước chuẩn bị, nhân viên bán hàng cần: Thu thập thông tin về sản phẩm, dịch vụ và lợi ích mà khách hàng có thể nhận được. Lên kế hoạch bán hàng cụ thể, xác định đối tượng khách hàng và xác định thời gian tiếp cận.

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

Sau bước chuẩn bị, một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp là tìm kiếm và phân biệt đâu là khách hàng “đầu môi”, “tiềm năng”. “tiềm năng đủ điều kiện” là một việc rất quan trọng.

Có rất nhiều kênh truyền thông giúp cho việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng trở nên tối ưu hơn: thông qua báo chí, website và các mạng xã hội,... Việc khai

thác khách hàng tiềm năng cần thực hiện liên tục trong quá trình làm việc và mọi lúc mọi nơi nhằm tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng.

- **Bước 3: Tiếp cận khách hàng:**

Sau khi đã tìm được khách hàng tiềm năng, bước tiếp theo trong quy trình bán hàng của công ty là tiếp cận khách hàng. Đây là giai đoạn quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ và thu thập thông tin từ khách hàng. Một cách tiếp cận hiệu quả sẽ định rõ tư cách của bạn là một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp và tâm huyết. Để tiếp cận khách hàng thành công, tìm hiểu thông tin trước về khách. Sau đó có thể gửi email giới thiệu, liên hệ qua điện thoại để chào hàng, thu thập thông tin và cung cấp thông tin hữu ích cho khách hàng. Thiết lập cuộc hẹn trực tiếp để trình bày sản phẩm và dịch vụ. Sau khi tiếp cận khách hàng thành công, sẽ hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và tiến hành đánh giá khách hàng. Điều này được coi là quan trọng nhất trong quy trình tiếp cận khách hàng, vì sẽ giúp xác định cách cung cấp sản phẩm và dịch vụ tốt nhất "Một nhân viên bán hàng thành công là người bán sản phẩm dựa trên nhu cầu của khách hàng".

- **Bước 4: Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ:**

Sau khi hoàn thành bước tiếp cận khách hàng, tiếp theo trong quy trình bán hàng là giới thiệu và trình bày về sản phẩm hay dịch vụ. Trong giai đoạn này, nhân viên bán hàng cần thuyết phục khách hàng về lợi ích và giá trị mà sản phẩm hay dịch vụ của công ty, doanh nghiệp mang lại. Sử dụng khéo léo các phương pháp trình bày hấp dẫn để tạo ấn tượng tốt và thuyết phục khách hàng làm việc hợp tác và mua hàng.

- **Bước 5: Báo giá và giới thiệu sản phẩm với khách hàng:**

Sau khi đã trình bày về sản phẩm hoặc dịch vụ, bước tiếp theo là báo giá và thuyết phục khách hàng. Trong giai đoạn này, nhân viên bán hàng cần cung cấp cho khách hàng thông tin chi tiết về giá cả và các điều khoản mua hàng. Đồng thời, cần thuyết phục khách hàng về giá trị và lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại. Bằng cách tạo ra một môi trường tin cậy, xây dựng lòng tin và đồng thời khuyến khích khách hàng mua hàng.

- **Bước 6: Thống nhất và chốt sản phẩm, đơn hàng:**

Trong giai đoạn này, nhân viên bán hàng cần đảm bảo khách hàng đã đồng ý với giá cả, điều kiện mua hàng và các điều khoản đã thảo luận. Sau đó xác định thời điểm chốt bán phù hợp với khách hàng. Đồng thời, tập trung vào việc giới thiệu một cách thú vị, xem xét các lợi ích mà khách hàng đạt được từ việc mua hàng.

- **Bước 7: Chăm sóc khách hàng sau khi mua hàng:**

Trong quy trình bán hàng giai đoạn chăm sóc khách hàng sau khi đã thành công trong việc bán hàng. Điều này rất quan trọng để duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đảm bảo họ hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đã mua. Trong giai đoạn này, công ty cần tiếp tục tạo điểm tiếp xúc và tương tác với khách hàng. Mục tiêu là đảm bảo rằng khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua và cảm nhận được giá trị thực sự. Tạo một môi trường đáng tin cậy để khích lệ khách hàng trở thành nguồn giới thiệu tiềm năng và khách hàng trung thành trong tương lai.

1.2.4. QUẢN TRỊ VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

Quản trị bán hàng là hoạt động quản trị của những cá nhân thuộc đội ngũ bán hàng hoặc hỗ trợ trực tiếp cho đội ngũ bán hàng. Đó là quá trình bao gồm các hoạt động chính hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát hoạt động bán hàng nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Quản trị bán hàng là một tiến trình kết hợp chặt chẽ từ việc thiết lập mục tiêu cho nhân viên bán hàng, thiết kế chiến lược đến việc tuyển dụng, huấn luyện, giám sát và đánh giá kết quả thực hiện công việc của nhân viên bán hàng. Quản trị bán hàng đóng vai trò quan trọng và không thể thiếu trong việc định hình, xây dựng và duy trì hiệu suất của đội ngũ bán hàng cũng như đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2.4.1. Xác định mục tiêu bán hàng

Mục tiêu bán hàng là việc xác định và cung cấp một hướng dẫn rõ ràng cho đội ngũ bán hàng của doanh nghiệp về những gì cần thực hiện để đóng góp vào mục tiêu tổng thể của tổ chức. Điều quan trọng là mục tiêu bán hàng cần được thiết kế một cách cụ thể và có thể đo lường thông qua số liệu, giúp cho các nhà quản trị dễ theo dõi, quản lý và kiểm soát hiệu suất bán hàng theo từng giai đoạn thời gian.

Thông thường, mục tiêu bán hàng tập trung vào các kỳ vọng dài hạn, tăng số lượng khách hàng hoặc giảm tỷ lệ phản hồi tiêu cực. Để đạt được mục tiêu này, cần có một loạt các nỗ lực và kế hoạch hành động ngắn hạn. Xây dựng mục tiêu bán hàng là vô cùng quan trọng vì nó sẽ tạo ra một hướng dẫn bán hàng rõ ràng, giúp đội ngũ bán hàng của doanh nghiệp dễ dàng hành động và tương tác một cách có hiệu quả, từ đó mang lại giá trị cao cho tổ chức. Các mục tiêu bán hàng thường tập trung vào việc gia tăng doanh thu và lợi nhuận, mở rộng cơ sở dữ liệu khách hàng, đẩy mạnh doanh số bán hàng, nâng cao hiệu suất làm việc của nhân viên và cải thiện quy trình bán hàng.

2.2.4.2. Phân loại mục tiêu bán hàng

Mục tiêu bán hàng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược kinh doanh, có thể được phân loại theo nhiều khía cạnh.

Thứ nhất, mục tiêu có thể xoay quanh việc gia tăng doanh số bán hàng, bao gồm tăng doanh số bán hàng tổng cũng như tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

Thứ hai, mục tiêu có thể tập trung vào khía cạnh khách hàng, bao gồm thu hút khách hàng mới và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại.

Thứ ba, mục tiêu cũng có thể liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm việc quảng bá sản phẩm mới hoặc cải thiện sản phẩm hiện có.

Thứ tư, mục tiêu có thể được đặt trên phạm vi thị trường, từ thị trường cục bộ đến thị trường toàn cầu.

Thứ năm, mục tiêu có thể xoay quanh các chiến lược tiếp thị, bao gồm tăng nhận diện thương hiệu hoặc tối ưu hóa chiến lược giá cả.

Cuối cùng, mục tiêu cũng có thể liên quan đến lợi nhuận, bao gồm tối ưu hóa lợi nhuận từ mỗi giao dịch hoặc tăng tỷ suất lợi nhuận. Các mục tiêu này thường được kết hợp và điều chỉnh dựa trên ngành công nghiệp, quy mô doanh nghiệp và mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp.

Theo nghiên cứu của “Accent Technologies” các mục tiêu quản lý hoạt động bán hàng phù hợp với các công ty tốt nhất là nên xoay quanh việc hiểu những thách

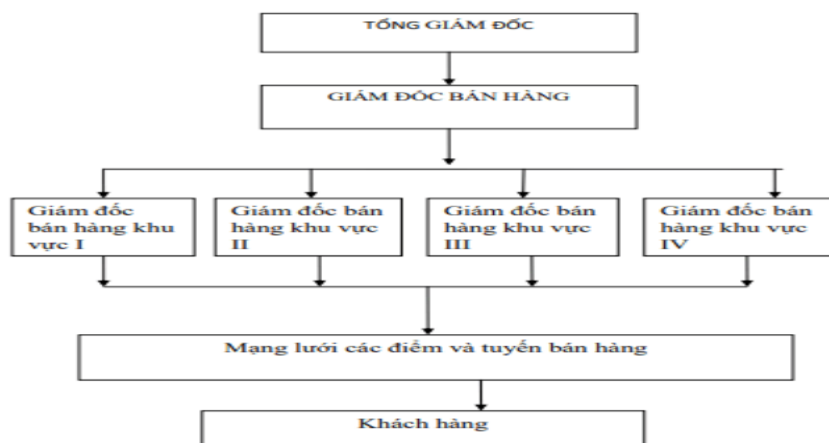
thức của người mua, cũng như cá nhân hóa các quy trình bán hàng và cam kết bán hàng.

2.2.4.3. Mô hình lực lượng bán hàng

Các công ty có thể tổ chức lực lượng bán hàng theo các cách thức khác nhau tùy theo mục tiêu và chính sách cụ thể của công ty, nhưng nhìn chung có bốn mô hình như sau:

✚ Cơ cấu tổ chức theo địa lý:

Đây là cách thức phân bổ theo vùng lãnh thổ chẳng hạn như miền Nam, miền Trung và miền Bắc, mỗi khu vực sẽ có một người chịu trách nhiệm chung về lợi nhuận, quản lý và điều hành hoạt động tại khu vực đó. Dưới sự chỉ đạo của người quản lý khu vực, có các nhân viên bán hàng được giao nhiệm vụ tại các khu vực nhỏ hơn nằm trong khu vực đó. Mô hình này giúp tránh tình trạng nhiều nhân viên từ cùng một công ty tiếp cận và bán hàng cho cùng một khách hàng. Các ưu điểm của mô hình này bao gồm sự tiết kiệm chi phí quản lý, dễ kiểm soát và quản lý, cũng như xác định rõ trách nhiệm và cơ hội thăng tiến cho nhân viên một cách rõ ràng. Mô hình này thường phù hợp khi sản phẩm có tính đồng đều và không yêu cầu nhiều dịch vụ phụ từ phía khách hàng



Sơ đồ 1. 4. Mô hình mạng lưới bán hàng theo khu vực địa lý.

Nguồn: Tự tổng hợp

✚ Cơ cấu tổ chức theo sản phẩm:

Sắp xếp và quản lý đội ngũ bán hàng dựa trên từng sản phẩm hoặc lĩnh vực kinh doanh cụ thể mà công ty chuyên về. Các nhân viên bán hàng được đào tạo và

chuyên sâu về sản phẩm hoặc lĩnh vực mà họ phụ trách, phương pháp phổ biến đối với các công ty có sản phẩm phức tạp hoặc nhiều tính năng kỹ thuật đặc biệt. Mô hình này giúp tránh tình trạng nhiều nhân viên gặp cùng một khách hàng để chào hàng. Để làm tăng hiệu suất, cơ cấu tổ chức theo sản phẩm có thể kết hợp với cơ cấu theo địa lý, từ đó gia tăng tính hiệu quả.



Sơ đồ 1. 5. Tổ chức theo sản phẩm.

Nguồn: Tự tổng hợp

✚ Cơ cấu tổ chức theo khách hàng:

Tập trung vào các đặc điểm của khách hàng như quy mô, hành vi mua sắm và yêu cầu sử dụng sản phẩm. Công ty tổ chức nhân viên bán hàng theo từng nhóm khách hàng, để đáp ứng nhu cầu đặc thù của từng nhóm khách hàng, và cung cấp dịch vụ tốt hơn. Điều này có thể tăng khả năng giao tiếp và tương tác với khách hàng, đồng thời tạo ra sự tận hưởng và thỏa mãn cho họ.



Sơ đồ 1. 6. Tổ chức theo khách hàng.

Nguồn: Tự tổng hợp

✚ Cơ cấu tổ chức bán hàng hỗn hợp:

Sự kết hợp giữa việc chuyên môn hóa lực lượng bán hàng theo ngành hàng và khu vực địa lý, cũng như việc phân bổ nhân viên dựa trên đặc điểm khách hàng và khu vực địa lý. Trong cơ cấu hỗn hợp này, công ty sẽ có các đội bán hàng chuyên môn tập trung vào từng ngành hàng cụ thể. Điều này cho phép nhân viên nắm vững kiến thức về sản phẩm và có khả năng tư vấn tốt đến khách hàng trong ngành hàng đó.

Ngoài ra, công ty cũng sẽ phân bổ nhân viên dựa trên đặc điểm khách hàng và vùng địa lý. Điều này đảm bảo rằng nhân viên có hiểu biết sâu về nhu cầu và hành vi mua sắm của khách hàng trong khu vực cụ thể, từ đó tạo ra dịch vụ và chất lượng phục vụ tối ưu cho khách hàng.

1.2.5. NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG, TRUNG BÀY HÀNG HÓA

Khách hàng ngày càng tinh tế và quan tâm đến từng chi tiết về thiết kế và trải nghiệm mua sắm. Sắp xếp không gian bán hàng một cách tinh tế, cùng với việc đặt thiết bị hỗ trợ ở các vị trí chiến lược, đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và phục vụ khách hàng một cách tối ưu.

Tối ưu hóa không gian và thiết kế:

- Sử dụng diện tích thông minh: Mục tiêu là khai thác mỗi phần diện tích nhỏ để trưng bày sản phẩm một cách hiệu quả và tạo không gian thoải mái cho khách hàng.

- Thiết kế hấp dẫn: Áp dụng nguyên tắc thiết kế thông minh, kết hợp màu sắc và ánh sáng một cách tinh tế để làm cho không gian trưng bày thu hút và lôi cuốn.

- Chiến lược đặt thiết bị hỗ trợ:

Vị trí chiến lược: Đặt các thiết bị hỗ trợ như màn hình hiển thị, hệ thống thanh toán ở những vị trí dễ thấy và tiếp cận thuận lợi cho khách hàng.

Tối ưu chức năng: Đảm bảo các thiết bị hỗ trợ được đặt ở vị trí tiện ích để nhân viên có thể phục vụ khách hàng nhanh chóng và hiệu quả.

Trưng bày sản phẩm một cách sáng tạo:

Thông tin rõ ràng và hấp dẫn: Trình bày sản phẩm với thông tin chi tiết về tính năng, lợi ích và giá cả. Sử dụng tài liệu trực quan và hiện đại để làm nổi bật sản phẩm. Khuyến mãi và ưu đãi: Trưng bày sản phẩm đang được khuyến mãi hoặc giảm giá để thúc đẩy khách hàng quan tâm và mua sắm.

Chiến lược xúc tiến thương mại và xây dựng thương hiệu:

Tạo trải nghiệm phục vụ ấn tượng: Xây dựng môi trường phục vụ chuyên nghiệp, thân thiện và quan tâm đến nhu cầu của khách hàng để xây dựng lòng tin và lòng trung thành.

Tôn vinh thương hiệu: Sử dụng các chương trình khuyến mãi, tổ chức sự kiện, quảng cáo và kỹ thuật tiếp thị để tôn vinh thương hiệu và tạo ấn tượng tích cực đối với doanh nghiệp.

Tóm lại, tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm và tạo không gian trưng bày hấp dẫn không chỉ thúc đẩy doanh số bán hàng mà còn xây dựng và củng cố uy tín và hình ảnh tích cực của doanh nghiệp. Ngoài ra, trưng bày giới thiệu về hàng hóa sản phẩm cũng giúp cho người tiêu dùng biết được những thông tin về hàng hóa, dịch vụ, vừa kích thích nhu cầu mua sắm thông qua những hấp dẫn về lợi ích mà thương nhân dành cho họ nên qua đó, họ có cơ hội mua sắm hiệu quả nhất. Không những vậy, tất cả các hình thức xúc tiến thương mại đều có ý nghĩa xây dựng hình ảnh đẹp về doanh nghiệp và do đó, giá trị tài sản vô hình của thương nhân được tăng cường.

1.2.6. ĐỘNG VIÊN LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

Cung cấp những chương trình đào tạo thích hợp. Đầu tư cho sự phát triển nghề nghiệp chuyên môn của các nhân viên bán hàng cũng chính là đầu tư cho sự phát triển của doanh nghiệp. Duy trì một chính sách mở cửa nếu các nhân viên bán hàng không dễ dàng trình bày những khó khăn của mình cho cấp trên, thì những khó khăn đó sẽ ngày càng trở nên trầm trọng hơn và sẽ làm suy giảm tinh thần làm việc của nhóm hay toàn tổ chức.

Vì vậy, các giám đốc bán hàng cần phải luôn luôn lắng nghe, chia sẻ với các nhân viên bán hàng những mối quan tâm, bức xúc của họ và đưa ra những phản hồi có tính xây dựng.

Xây dựng động lực hiệu quả cho đội ngũ bán hàng:

- Tạo môi trường thúc đẩy sự phát triển cá nhân và đánh giá một cách công bằng. Kết hợp lương cơ bản và phúc lợi: đảm bảo một mức lương cơ bản hấp dẫn và công bằng, đi kèm với tiền hoa hồng từ doanh số bán hàng.

- Xem xét và điều chỉnh chính sách phúc lợi, bao gồm bảo hiểm y tế, kế hoạch nghỉ hưu, và các kỳ nghỉ linh hoạt, để quan tâm và đánh giá cao nỗ lực của nhân viên kinh doanh.

Các chương trình đào tạo thích hợp và khuyến khích phát triển cá nhân:

- Đầu tư vào sự phát triển nghề nghiệp chuyên môn của các nhân viên bán hàng bằng cách cung cấp các chương trình đào tạo phù hợp.

- Khuyến khích và hỗ trợ nhân viên tham gia các sự kiện ngành và cuộc thi, đồng thời thúc đẩy sự sáng tạo và chia sẻ kinh nghiệm.

Đặt ra mục tiêu cụ thể và thúc đẩy đạt được:

- Thiết lập mục tiêu rõ ràng, cụ thể và khả thi cho từng nhân viên, giúp tạo động lực và định hình hướng phát triển.

- Tạo môi trường khích lệ đối với nhân viên, tôn trọng sự đóng góp của họ và đánh giá công bằng hiệu suất làm việc.

Thúc đẩy chính sách mở cửa và tôn trọng sự chia sẻ:

- Xây dựng chính sách mở cửa, khích lệ nhân viên bày tỏ quan điểm, gặp khó khăn và đề xuất giải pháp.

- Tạo ra môi trường tin cậy, khích lệ góp ý và phản hồi tích cực, giúp duy trì tinh thần làm việc tích cực và tăng cường hiệu suất của tổ chức.

1.2.7. GIÁM SÁT, ĐÁNH GIÁ VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.2.7.1. Giám sát hoạt động bán hàng

Giám sát bán hàng là những người mang nhiệm vụ giám sát hoạt động của các nhân viên bán hàng và có sự phối hợp hoặc hỗ trợ nếu cần thiết. Các giám sát bán hàng thường đảm nhiệm giám sát một nhóm nhân viên bán hàng. Trong quá trình làm việc, giám sát bán hàng có thể gợi ý các thay đổi về chiến lược hoặc phương pháp tiếp cận khách hàng hay bán hàng cho đội ngũ nhân viên của họ để cải thiện hiệu suất làm việc của cả đội. Đội ngũ bán hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp. Hiệu suất của nhóm bán hàng ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và tăng trưởng của doanh nghiệp. Nhóm bán hàng hoạt động hiệu quả, đạt mục tiêu cần đến giám sát bán hàng.

1.2.7.2. Đánh giá về hoạt động bán hàng

Dựa trên các yếu tố quan trọng trong các hoạt động của nhân viên bán hàng, Giám đốc bán hàng đưa ra các tiêu chuẩn đánh giá. Hai nhóm tiêu chuẩn thường được áp dụng là: các tiêu chuẩn đo lường kết quả và các tiêu chuẩn đo lường hoạt động bán hàng.

Lượng bán hàng:

Tổng giá trị hoặc số lượng sản phẩm, dịch vụ đã bán ra trong một khoảng thời gian nhất định. Sản lượng bán hàng theo sản phẩm và loại khách hàng.

Tỷ lệ bán hàng:

Tỷ lệ doanh số bán hàng thực hiện so với hạn ngạch bán hàng hoặc mục tiêu đã đề ra. Thị phần đạt được trên thị trường và lợi nhuận theo sản phẩm và loại khách hàng.

Đơn đặt hàng:

Số lượng đơn đặt hàng, giá trị trung bình đơn đặt hàng và đơn đặt hàng bị hủy.

Khách hàng:

Số lượng khách hàng mới, khách hàng mất đi và khách hàng chậm thanh toán. Tỷ lệ khách hàng mua hàng (số lượng khách hàng mua hàng/ tổng số khách hàng).

Tỷ lệ nhóm bán hàng đạt mục tiêu:

Đánh giá hiệu suất ở từng đơn hàng đã đạt được

Quy mô giao dịch trung bình:

Quy mô giao dịch trung bình theo thời gian nhằm đo lường tình trạng kinh doanh và tiếp cận thị trường.

Tỷ lệ chuyển đổi:

Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng đã mua hàng.

Để tiến hành đánh giá, cần chuẩn bị kỹ lưỡng với việc thu thập đầy đủ thông tin về kết quả thực hiện của nhân viên bán hàng. Lên kế hoạch về thời gian, địa điểm và soạn mẫu đánh giá để gửi cho nhân viên bán hàng điền thông tin. Đánh giá này cần được thực hiện một cách cẩn thận và khách quan để xác định hiệu suất của từng nhân viên bán hàng và nhóm, từ đó đưa ra các biện pháp khắc phục và cải thiện hiệu suất bán hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Cơ sở lý luận về hoạt động bán hàng trong lĩnh vực kinh doanh là nền tảng quan trọng, đóng vai trò chủ đạo trong việc xây dựng, phát triển và tối ưu hóa các chiến lược bán hàng. Việc hiểu và áp dụng cơ sở lý luận này mang lại nhiều lợi ích, điều này cần sự hiểu biết sâu về thị trường, khách hàng và quy trình kinh doanh, đồng thời sự linh hoạt trong việc áp dụng và điều chỉnh theo tình hình thị trường và mục tiêu kinh doanh. Từ tối ưu hóa quy trình bán hàng đến định hình mục tiêu và chiến lược kinh doanh.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN AUTO INVEST SÀI GÒN

2.1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN AUTO INVEST SÀI GÒN

2.1.1 KHÁI QUÁT HÃNG XE SUBARU



Hình 2. 1. Logo Subaru cùng hành trình 50 năm

Nguồn: Website Subaru

Hãng xe Subaru là một nhà sản xuất ô tô lớn của thế giới và thuộc tập đoàn Fuji Heavy Industries. Nổi tiếng với động cơ Boxer mạnh mẽ, khả năng xe chạy tốt trên những địa hình phức tạp và ngoại hình gai góc. Subaru cũng liên tục đưa ra những phiên bản nâng cấp cho các dòng xe du lịch. Ở các nước phương Tây, xe Subaru có được nhóm khách hàng truyền thống quý giá. Hơn nữa, hãng xe này cũng đạt được những mức tăng trưởng ấn tượng trong thị trường ô tô phức tạp. Thương hiệu Subaru hiện đang giữ vị trí thứ 24 trong số những thương hiệu mạnh nhất trên thế giới. Hãng xe Subaru đến từ đất nước Nhật Bản và thuộc tập đoàn công nghiệp nặng Fuji (FHI). Và các nhà máy sản xuất xe hơi của Subaru được đặt tại nhiều nơi trên thế. Trụ sở chính của hãng được đặt tại Ebisu thuộc thành phố Tokyo, Nhật Bản.

Ngày nay, Subaru đang từng bước trở thành một trong những nhà sản xuất ô tô đáng tin cậy nhất trên toàn thế giới khi sở hữu một loạt ưu thế từ động cơ, công nghệ an toàn, tính tin cậy và các chức năng tiên tiến. Các mẫu xe của Subaru được biết đến rộng rãi là "chiếc xe của người lái" khi mang đến khả năng xử lý tuyệt vời với bộ công nghệ cốt lõi từ Subaru là Hệ Dẫn Động 4 Bánh Toàn Thời Gian S-

AWD và Động Cơ Boxer để luôn mang đến sự "Tự tin trong từng chuyển động" cho mọi khách hàng.

2.1.1.1. Quá trình hình thành

Các cột mốc hình thành của Subaru:

Được thành lập hơn 100 năm trước chuyên nghiên cứu sản xuất máy bay. Kể từ đó, nguồn cảm hứng sáng tạo nên những cỗ máy độc đáo đã thúc đẩy cho sự ra đời của mẫu xe Subaru đầu tiên vào năm 1992 – 2013

- Vào năm 2010 Mẫu xe Lucra được ra mắt, mẫu xe khách có thiết kế phù hợp cho mọi đối tượng, nổi bật nhất là không gian khoang cabin rộng rãi hơn. Subaru Trezia được trình làng, mẫu xe mini với thiết kế wagon đặc trưng của Subaru
- 2011 Subaru XV, mẫu xe hoàn hảo cho việc di chuyển trong đô thị được giới thiệu
- 2012 Subaru kỉ niệm 40 năm ngày xuất hiện mẫu xe đầu tiên sử dụng hệ dẫn động SAWD. Subaru Forester thế hệ 4 được ra mắt, mẫu xe sử hữu khả năng lái tốt, sự an toàn hơn và những tính năng thân thiện với môi trường. Ra mắt mẫu xe Subaru XV đầu tiên được sản xuất tại nhà máy của tập đoàn Tan Chong Motor ở Malaysia.
- 2013 Subaru Levorg, mẫu xe thể thao thỏa mãn được sự thoải mái khi lái và hiệu suất ấn tượng cho những chuyến đi dài

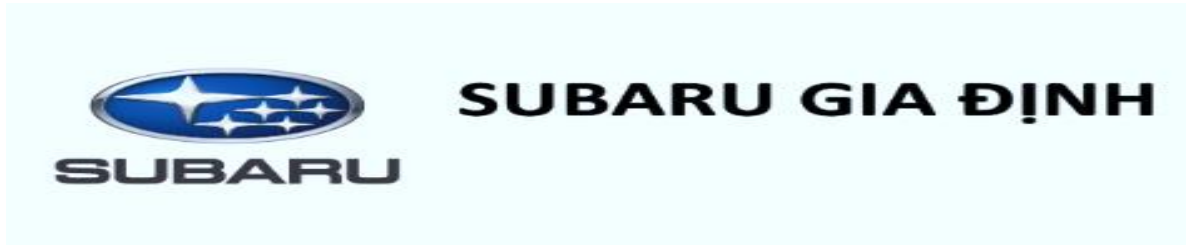
2.1.1.2. Thị trường kinh doanh

Là một hãng xe mang thương hiệu của Nhật bản với những thiết kế hiện đại, mạnh mẽ, thể thao, khả năng vận hành linh hoạt mang đến cho khách hàng những trải nghiệm lái đầy phấn khích, các mẫu xe của Subaru còn chinh phục khách hàng bằng các công nghệ an toàn hàng đầu phân khúc.

Tại Việt Nam Subaru được phân phối tại các tỉnh thành, Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương, Cần Thơ và các tỉnh thành Miền Bắc, Miền Trung.

2.1.2. KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN AUTO INVEST SÀI GÒN:

2.1.2.1. Tổng quan về công ty



Hình 2. 2. Logo của Subaru Gia Định

Tên công ty: CÔNG TY CP AUTO INVEST SÀI GÒN (SUBARU GIA ĐỊNH)

Tên tiếng anh: AUTO INVEST SAI GON JOINT STOCK COMPANY

Người đại diện: Ông: Phạm Hoàng Thành – Giám Đốc của công ty.

Địa chỉ: 65/1A Lê Thị Riêng, Khu phố 2, Phường Thới An Quận 12, TP Hồ Chí Minh

Điện thoại: 0918 33 50 50

Mã số thuế: 0316094043

Email: subarugiadinh68@gmail.com

Website: www.subarugiadinh.com

Motor Image Việt Nam (MIV) là nhà phân phối độc quyền sản phẩm và dịch vụ của Subaru tại Việt Nam, nhằm mở rộng mạng lưới phân phối để giúp khách hàng mua xe Subaru tại Việt Nam dễ dàng hơn. Sự ra đời của Subaru Gia Định đã làm tăng tổng số Chi nhánh và Đại lý ủy quyền của Subaru trên khắp cả nước lên con số 14. Trong đó, có 02 chi nhánh tại Miền Bắc, 04 chi nhánh tại Miền Trung và 08 chi nhánh tại Miền Nam. Như các đại lý Subaru đã mở trước đó, Subaru Gia Định cũng đáp ứng đủ tiêu chuẩn 4S, với đầy đủ trang thiết bị hiện đại, máy móc và đội ngũ nhân viên nhiệt tình để mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Subaru Gia Định chính thức đi vào hoạt động từ ngày 19/06/2020, địa điểm tọa lạc tại 65/1A Lê Thị Riêng, Phường Thới An, Quận 12, TP. Hồ Chí Minh.

Chi phí đầu tư là 30 tỷ đồng, đại lý được xây dựng theo chuẩn 4S toàn cầu của Subaru, bao gồm các chức năng: bán hàng, dịch vụ, đồng sơn và phụ tùng. Showroom Subaru Gia Định đáp ứng đủ tiêu chuẩn 4S, được trang bị đầy đủ thiết bị hiện đại, máy móc, công nghệ tiên tiến và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp. Điều này đảm bảo mang đến trải nghiệm tốt nhất cho người dùng khi mua xe và sử dụng dịch vụ.

Với tổng số vốn đầu tư hơn 30 tỷ đồng, Subaru Gia Định là đại lý lớn nhất của Subaru tại Việt Nam với diện tích lên đến 3.600 m², được thiết kế bao gồm các khu vực chính: Khu trưng bày xe, phụ kiện và khu vực dịch vụ bảo dưỡng & sửa chữa. Bên cạnh đó, đại lý còn có các khu vực ngồi chờ, lái thử xe, khu vực trải nghiệm công nghệ Eyesight hiện đại,..., giúp mang đến sự thuận tiện, thoải mái nhất cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại đây. Showroom trưng bày rộng rãi với diện tích 1.000 m², được bố trí thoáng đãng, giúp khách hàng dễ dàng khám phá và trải nghiệm các mẫu xe được trưng bày.

Cơ sở vật chất hiện đại:

Không chỉ chú trọng đào tạo đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, đại lý Subaru Gia Định còn được đầu tư số vốn khổng lồ cho cơ sở vật chất, bao gồm nhiều khu chức năng như: khu vực trưng bày sản phẩm, khu vực phòng chờ, khu vực tiếp khách hàng, xưởng dịch vụ và Phòng trưng bày sản phẩm.

Phòng trưng bày:

Subaru Gia Định sang trọng giúp khách hàng thoải mái khi đến mua xe. Người mua sẽ được đội ngũ nhân viên tư vấn cụ thể về từng dòng xe Subaru phù hợp với khả năng tài chính và nhu cầu đi lại hàng ngày. Showroom Subaru Gia Định hiện đang trưng bày các mẫu xe mới nhất của Subaru như Subaru Forester, Subaru Outback Eyesight, Subaru XV, , Subaru WRX.

Phòng dịch vụ:

Subaru Gia Định còn đầu tư các trang thiết bị hiện đại gồm khu vực Bảo dưỡng nhanh; Khu vực Sửa chữa máy gầm, điện; Khu vực Sửa chữa gò, sơn. Khu vực dọn vệ sinh xe và rửa xe. Khu vực cung cấp phụ tùng chính hãng.

Xưởng dịch vụ:

Tại xưởng dịch vụ của đại lý sẽ bao gồm tất cả khuôn viên rộng hơn 1.000 m² ngay phía sau mà khách hàng có thể nhìn thấy thông qua tấm kính trong từ bên trong đại lý. Nơi đây được trang bị với những thiết bị hiện đại và tuân thủ nghiêm ngặt về những tiêu chí vệ sinh 5S và an toàn môi trường. Khách hàng khi đến đây tham quan sẽ thấy có khu vực bảo dưỡng nhanh, khu vực bảo dưỡng thông thường, khu vực đồng sơn... Tất cả các loại máy móc đều đang trong tình trạng tốt nhất để có thể phục vụ khách hàng.

Bên cạnh cơ sở vật chất khang trang, Subaru Gia Định còn được khách hàng đánh giá cao nhờ đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, nhiệt huyết, được đào tạo bài bản theo chuẩn giáo trình của hãng Subaru toàn cầu. Đại lý tự tin sẽ cung cấp cho khách hàng những sản phẩm chất lượng, cùng dịch vụ chu đáo nhất. Do đó, đến mua xe và sử dụng dịch vụ tại showroom Subaru Gia Định, khách hàng sẽ được đón tiếp nồng hậu và phục vụ tận tình với tiêu chuẩn dịch vụ 5 sao.

2.1.2.2. Lĩnh vực và hình thức hoạt động kinh doanh của công ty

- Lĩnh vực kinh doanh: Đại lý ô tô

- Cụ thể về hoạt động kinh doanh:

Mua bán xe đã qua sử dụng, đổi xe cũ lấy xe mới.

Bảo hành sửa chữa chính hãng các phụ kiện.

Hoạt động theo nguyên tắc 4S.

Kí gởi và định giá xe.

Hỗ trợ vay vốn lên đến 80%.

- Hình thức kinh doanh: Công Ty Cổ Phần.

2.1.2.3 Tầm nhìn sứ mệnh

Trên đà phát triển, đại lý Subaru Gia Định – Quận 12 không ngừng phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn, hoàn thiện và phát triển các chính sách dịch vụ để có thể làm hài lòng khách hàng một cách hàng một cách tối ưu nhất. Mang trong mình sứ mệnh là đem đến những giá trị tốt đẹp nhất tới khách hàng thông qua các sản phẩm dịch vụ, chất lượng, phục vụ khách hàng trước và cả sau khi mua hàng.

Subaru cam kết lớn lao để lãnh đạo xu hướng và định hình tương lai cho ngành công nghiệp ô tô tại Việt Nam. Tập trung vào việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ hàng đầu, nhằm cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân Việt Nam và mang lại niềm vui và sự hài lòng cho khách hàng. Mục tiêu chính là vượt xa kỳ vọng, luôn đề cao việc nắm bắt sớm và đáp ứng nhanh chóng mọi nhu cầu của khách hàng, đem đến nụ cười và sự hài lòng cho quý khách hàng, từ đó xây dựng lòng tin và sự yêu mến đối với thương hiệu Subaru.

Với xứ mệnh "nhân giống" cho dòng xe Subaru tại Việt Nam, mang đến những sản phẩm chất lượng và đột phá. Subaru Gia Định luôn cập nhật và phân phối các mẫu xe mới nhất và chất lượng nhất trên thị trường, với một loạt màu sắc đa dạng để đáp ứng mọi sở thích và nhu cầu của khách hàng, kể cả những khách hàng khó tính nhất. Với tinh thần không ngừng phấn đấu, sự tận tâm và chuyên nghiệp. Với tầm nhìn là sự bền vững trong nền tảng xây dựng phục vụ khách hàng, đại lý showroom Subaru Gia Định đang ngày càng khiến khách hàng biết đến dòng xe Subaru nhiều hơn và trên đà phát triển đại lý showroom Subaru.

2.1.2.4. Giá trị cốt lõi

Một hãng xe mang thương hiệu Nhật bản với 2 giá trị cốt lõi “An toàn” và “Trải nghiệm lái khác biệt”. Showroom Subaru Gia Định với giá trị cốt lõi là tinh thần, liên tục cải thiện và nâng cao trình độ cũng như chất lượng dịch vụ. chinh phục thị trường bởi các giá trị của mình. Lấy khách hàng là trung tâm, chinh phục khách, đặt sự an toàn của khách hàng lên hàng đầu.

2.1.2.5. Sản phẩm, dịch vụ và thị trường kinh doanh tại Suabarun Gia Định

Là một thương hiệu đến từ Nhật Bản nổi tiếng trên thế giới trong ngành công nghệ ô tô về kỹ thuật thiết kế, tính năng, sự an toàn với cam kết đem đến hiệu suất vận hành và sự thoải mái cao nhất. Các dòng xe hiện có tại đại lý Subaru Gia Định: Forester, Outback, BRZ, WRX. Trong đó, Forester, Outback được bán chạy nhất, nhì và trưng bày trên Showroom.

Nếu đến Subaru Gia Định BRZ, WRX sẽ được đặt hàng khi có khách hàng chốt.

Dòng xe	Phiên bản	Giá niêm yết (VNĐ)
SUBARU FORESTER 2023	2.0 i-L 2023	799.000.000
	2.0 i-L EyeSight 2023	899.000.000
	2.0 i-S EyeSight 2023	999.000.000
SUBARU WRX	2.4 MT	1.976.000.000
	2.4 CVT EyeSight	2.049.000.000
	2.4 GT-S ES Wagon GT-S ES	2.029.000.000
SUBARU OUTBACK	ES 2.5 i-T	2.029.000.000
SUBARU BRZ	2.4 AT EyeSight	1.878.000.000

Bảng 2. 1. Giá xe Subaru Gia Định

Nguồn: Website Subaru Gia Định

Dịch vụ:

Ngoài các sản phẩm trên, Subaru Gia Định hoạt động theo nguyên tắc 4S:

+ Kinh doanh xe mới: Đội ngũ tư vấn bán hàng với phong cách phục vụ “Tận tâm chuyên nghiệp” sẽ giúp khách tìm hiểu, lựa chọn chiếc xe Subaru phù hợp với nhu cầu và gia đình.

+ Kinh doanh xe cũ: thu mua xe cũ, đổi xe mới với các thủ tục đơn giản. Ngoài ra, hỗ trợ ngân hàng lên đến 80%.

Dịch vụ được chia thành:

+ Bảo hành, bảo dưỡng, bảo trì.

Sửa chữa chung và đồng sơn, Subaru Gia Định sửa chữa xe do va chạm hoặc hư hỏng trong quá trình sử dụng, với đội ngũ kỹ thuật viên nhiều năm kinh nghiệm trong nghề chắc chắn sẽ mang lại sự hài lòng nhất đến quý khách hàng.

Subaru Gia Định còn nhận sửa chữa tất cả các dòng xe khác, quý khách chỉ cần mang xe đến Subaru Gia Định Quận 12 sẽ đội ngũ nhân viên hỗ trợ tiếp nhận và tư vấn sửa chữa.

+ Làm đẹp và phụ kiện: đa dạng và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

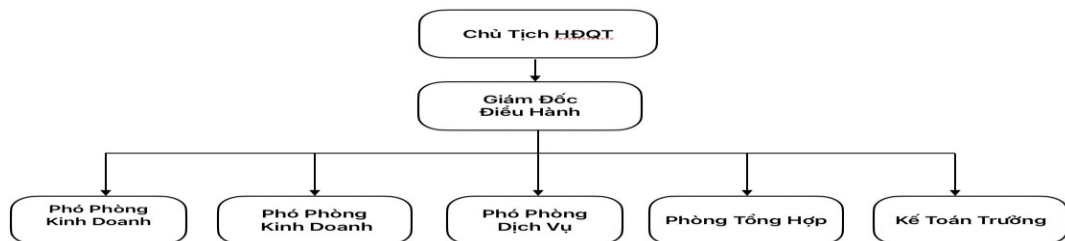
Thị trường kinh doanh:

MIV đang trải qua giai đoạn phát triển tích cực, nhờ vào sự gia tăng doanh số bán hàng và nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Điều này đã tạo cơ sở cho

MIV mở rộng mạng lưới đại lý ủy quyền trên toàn quốc, với kế hoạch có 19 đại lý ủy quyền và chi nhánh Subaru vào cuối năm 2020.

Đại lý Subaru Gia Định, là đại lý thứ 12 của Subaru tại Việt Nam và là đại lý thứ 4 được mở trong năm 2020, đã phản ánh sự quan tâm của khách hàng đến chi phí bảo hành, bảo dưỡng xe và đặc biệt là các tính năng an toàn lái xe. Khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh có thể tìm thấy đại lý bán hàng dòng xe Subaru tại Quận 12, phục vụ nhu cầu của gia đình, du lịch hoặc công tác.

2.1.3. BỘ MÁY CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY



Sơ đồ 2. 1. Cơ cấu tổ chức của công ty.

Nguồn: Phòng nhân sự cung cấp

Giám đốc điều hành:

Do ông Phạm Hoàng Thành đảm nhận, công việc của giám đốc điều hành là: quản lý và điều hành AIS. Điều hành và chịu trách nhiệm về các hoạt động kinh doanh của công ty. Thực hiện các nghị quyết, kế hoạch kinh doanh và đầu tư mà HĐQT đã thông qua. Chịu trách nhiệm về lợi nhuận, mức độ phát triển và tăng trưởng của công ty. Đảm bảo đạt được các mục tiêu về tăng trưởng và phát triển. Quản lý nhân viên trong công ty, đảm bảo hiệu suất làm việc luôn được tối ưu. Đánh giá tình hình và kết quả hoạt động của các bộ phận, phòng ban. Nhận diện những thách thức và cơ hội từ thị trường. Phê duyệt cấu trúc tổ chức doanh nghiệp và phạm vi trách nhiệm các cấp quản lý trong doanh nghiệp.

Phó phòng kinh doanh:

Subaru Gia Định hoạt động trong hai lĩnh vực chính: xe cũ và xe mới. Mỗi lĩnh vực này đều có một người phụ trách riêng. Ông Nguyễn Đình Du đảm nhận vai trò phụ trách khu vực xe mới (Subaru), trong khi ông Nguyễn Thành Tài đảm nhận vai trò phụ trách khu vực xe cũ (Used car).

Phó phòng kinh doanh đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các công việc cho trưởng phòng kinh doanh.

Tư vấn và đóng góp ý kiến: Hỗ trợ trưởng phòng kinh doanh trong việc đưa ra lời khuyên, ý kiến và chiến lược phát triển kinh doanh.

Tham mưu và hỗ trợ quản lý điều hành: Cung cấp thông tin và ý kiến hỗ trợ lãnh đạo công ty về quản lý điều hành trong lĩnh vực kinh doanh.

Quản lý thương thảo và thiết lập hợp đồng: Tham gia vào các quá trình thương thảo với đối tác kinh doanh và thiết lập các hợp đồng kinh tế quan trọng.

Báo cáo và đề xuất chiến lược: Chuẩn bị báo cáo thường xuyên về chiến lược, đề xuất phương án thay thế và cách hợp tác với khách hàng để mang lại giá trị cho hoạt động kinh doanh của công ty.

Thực hiện hoạt động mua bán: Tham gia vào các hoạt động mua bán tại công ty, đảm bảo mối liên kết giữa khách hàng và sản phẩm dưới sự hướng dẫn của trưởng phòng kinh doanh. Lập báo cáo công việc: Tạo báo cáo công việc theo yêu cầu, bao gồm thông tin về hiệu suất kinh doanh và các mục tiêu đã đề ra. Đồng thời, đề xuất cải tiến và điều chỉnh khi cần thiết

Phó phòng dịch vụ:

Do ông Nguyễn Hữu Trí đảm nhận. Ở vị trí này phó phòng dịch vụ trách quản lý phòng dịch vụ và phụ kiện. Kiểm định xe khi mua vào, chính sách bảo hành, chăm sóc, làm đẹp xe, tư vấn khách hàng về những lỗi của xe cần sửa chữa, Lập kế hoạch hoạt động của phòng, phân công công việc hợp lý cho từng nhân viên. Theo dõi về dịch vụ bảo hành, báo cáo hoạt động của phòng theo định kỳ, đánh giá kết quả thực hiện của từng nhân viên và đưa ra hướng khắc phục. Thực hiện công việc khác theo sự phân công của cấp trên. Thảm định xe, khi xe đến hãng. Tổ chức quản lý, điều hành công tác của Phòng; phân công nhiệm vụ và hướng dẫn, đôn đốc công chức, người lao động thực hiện nhiệm vụ của Phòng. Và quản lý các hoạt động liên quan đến nhà xưởng, sửa chữa và phụ kiện.

Phòng tổng hợp:

Bà Võ Lê Như Ngọc Uyên đảm nhiệm một vai trò quan trọng tại Subaru Gia Định, tập trung vào chăm sóc khách hàng và hoạt động marketing.

Chăm sóc khách hàng: Quản lý thông tin khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ. Tiến hành thu thập ý kiến và phản hồi của khách hàng để cải thiện dịch vụ và sản phẩm.

Quản lý nhân sự và tài liệu: Quản lý thông tin nhân viên và lưu trữ hồ sơ nhân sự. Lưu trữ và quản lý dữ liệu quan trọng liên quan đến marketing và chăm sóc khách hàng.

Kế hoạch và thực hiện chiến lược marketing: Lên kế hoạch và thực hiện các hoạt động marketing của công ty. Xây dựng chiến lược marketing online và offline.

Lập báo cáo về hoạt động marketing: Theo dõi và lập báo cáo về tình hình hoạt động marketing online và offline của công ty. Đề xuất cải tiến và điều chỉnh chiến lược marketing dựa trên kết quả và phản hồi.

Bà Võ Lê Như Ngọc Uyên đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng và đảm bảo các hoạt động marketing được thực hiện hiệu quả để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Bà cũng đóng góp vào việc phát triển sản phẩm mới thông qua việc thu thập ý kiến và phản hồi của khách hàng. Bên cạnh đó, là lập báo cáo và đề xuất cải tiến cho chiến lược marketing, giữ cho công ty luôn nắm bắt tình hình hoạt động.

Kế toán trưởng:

Do bà Lê Thị Bé Dung đảm nhận, phụ trách các báo cáo, chứng từ liên quan đến hoạt động kế toán của công ty. Giúp giám đốc chỉ đạo, thực hiện các công việc tài chính của công ty. Thu thập xử lý thông tin, dữ liệu kế toán theo số liệu nội dung công việc kế toán theo chuẩn mực và chế độ kế toán hiện hành. Quản lý doanh thu, lượng hàng, công nợ, hàng tồn kho...

DANH SÁCH CÁN BỘ NHÂN VIÊN						
Ngày báo cáo: 14/06/2023						
Tổng số CBNV: 55 người						
Stt	Họ và tên nhân viên	Giới tính	Bộ phận	Vị trí công việc	Mô tả công việc	Ghi chú
Ban Giám đốc						
1	Phạm Hoàng Thành	Nam		Giám đốc điều hành	Quản lý và điều hành AIS	
Phòng tổng hợp						1 QL + 2 NV + 2 BV
Phòng CS và Marketing						
1	Võ Lê Như Ngọc Uyên	Nữ		Trưởng phòng chăm sóc khách hàng	Phụ trách công việc chăm sóc khách hàng và Marketing	
Phòng HC - NS						
2	Huỳnh Tấn Thi	Nam		Nhân viên Nhân sự	Phụ trách công việc Nhân sự, tính lương, công đoàn; kiêm nhiệm Hành chính kinh doanh xe mới và xe cũ	
3	Lê Thị Bích Trâm	Nữ		Nhân viên hành chính	Phụ trách công việc hành chính; kiêm nhiệm Nhân sự	
4	Nguyễn Thái Thuận	Nam		Nhân viên bảo vệ	Trực ca 24h	
5	Nguyễn Thanh Tuyền	Nam		Nhân viên bảo vệ	Trực ca 24h	
Phòng Kế toán						1QL + 2 NV
1	Lê Thị Bé Dung	Nữ		Kế toán trưởng công ty	Phụ trách tài chính công ty	
2	Nguyễn Thị Minh Trang	Nữ		Nhân viên kế toán văn phòng	Phụ trách kế toán theo sự phân công của KTT	
3	Trịnh Thanh Trang	Nữ		Nhân viên kế toán dịch vụ	Phụ trách kế toán dịch vụ; kiêm nhiệm Thủ Quỹ	
Phòng Kinh doanh Subaru						1 QL + 8 NVKD
1	Nguyễn Đình Du	Nam		Phó phòng Kinh doanh xe mới	Quản lý và phát triển Phòng KD xe Subaru	
2	Đỗ Thị Ngọc Hiền	Nữ		Nhân viên kinh doanh xe mới		
3	Trần Thanh Tùng	Nam		Nhân viên kinh doanh xe mới		
4	Lưu Thy Hào Toán	Nam		Nhân viên kinh doanh xe mới		
5	Huỳnh Thanh Tiên	Nam		Nhân viên kinh doanh xe mới		
6	Trần Nguyễn Duy	Nam		Nhân viên kinh doanh xe mới		
7	Nguyễn Viết Anh Kiệt	Nam		Nhân viên kinh doanh xe mới		
8	Neang Chanh Chấn Đa	Nữ		Nhân viên kinh doanh xe mới		
9	Nguyễn Quốc Thăng	Nam		Nhân viên kinh doanh xe mới		
Phòng Kinh doanh Used car						1 QL + 2 NV TM + 8 NV BH
1	Nguyễn Thành Tài	Nam		Phó phòng Kinh doanh xe cũ	Phụ trách quản lý Thu mua và bán hàng xe cũ	
2	Nguyễn Thanh Quang	Nam		Nhân viên Thu mua		
3	Ngô Minh Phát	Nam		Nhân viên Thu mua		
4	Tô Khánh Duy	Nam		Nhân viên kinh doanh xe cũ		
5	Huỳnh Gia Báo	Nam		Nhân viên kinh doanh xe cũ		
6	Huỳnh Trọng Nghĩa	Nam		Nhân viên kinh doanh xe cũ		
7	Bùi Dương Cảnh	Nam		Nhân viên kinh doanh xe cũ		
8	Nguyễn Chi Vinh	Nam		Nhân viên kinh doanh xe cũ		
9	Vũ Tấn Lộc	Nam		Nhân viên kinh doanh xe cũ		
10	Nguyễn Thủy Dương	Nữ		Nhân viên kinh doanh xe cũ		
11	Phan Chi Huy	Nam		Nhân viên kinh doanh xe cũ		
Phòng Dịch vụ						
1	Nguyễn Hữu Trí	Nam		Phó phòng dịch vụ	Phụ trách quản lý Bộ phận Dịch vụ và Phụ kiện	
Văn phòng Dịch vụ						2 CVDV + 1 CR + 1 Bảo hiểm
2	Nguyễn Huỳnh Hoàng Kha	Nam		Cố vấn dịch vụ		
3	Đinh Văn Tú	Nam		Cố vấn dịch vụ		
4	Huỳnh Diệp Thủy Linh	Nữ		Nhân viên hành chính dịch vụ	Phụ trách HC và CR dịch vụ	
5	Phạm Nguyễn Quê Minh	Nữ		Tư Vấn Bảo hiểm		
Khởi xướng Dịch vụ						Bao gồm DS + SCC + PK
6	Phạm Thành Hợp	Nam		Điều phối viên	Phụ trách điều phối Đồng son và SCC	
7	Nguyễn Chi Hữu	Nam		Thủ kho phụ tùng + SCC	Phụ trách kho Phụ tùng và SCC	
Đồng Son						1 QL + 3 KTV Sơn + 2 KTV Đồng + 3 LD
8	Đặng Vũ Cường	Nam		Quản đốc đồng son	Phụ trách: - KCS Sơn - Pha màu - Đào tạo KTV	
9	Nguyễn Cao Hữu Nam	Nam		Kỹ thuật viên son	Phụ trách Sơn + Pha màu	
10	Dương Tuấn Kiệt	Nam		Kỹ thuật viên son	Phụ trách: - Thủ kho Sơn - Sơn - Đánh bóng	
11	Nguyễn Văn Khương	Nam		Kỹ thuật viên son	Sơn	
Tổ Đồng						2 KTV
12	Đặng Văn Bé Hai	Nam		Kỹ thuật viên đồng		
13	Phan Văn Quý	Nam		Kỹ thuật viên đồng		
Tổ làm đẹp, chăm sóc xe						3 KTV
14	Trần Quốc Hùng	Nam		Kỹ thuật viên Tân trang - Làm đẹp		
15	Nguyễn Trùng Sơn	Nam		Kỹ thuật viên Tân trang - Làm đẹp		
16	Lương Duy Trinh	Nam		Kỹ thuật viên Tân trang - Làm đẹp		
Sửa chữa chung						1 QL + 4 KTV
17	Tống Thái Tuyền	Nam		Quản đốc sửa chữa chung	Phụ trách Quản lý SCC và KCS SCC	
18	Cao Khải Văn	Nam		Kỹ thuật viên sửa chữa chung		
19	Huỳnh Thanh Triều	Nam		Kỹ thuật viên sửa chữa chung		
20	Đào Minh Tú	Nam		Kỹ thuật viên sửa chữa chung		
21	Võ Tấn Tín	Nam		Kỹ thuật viên sửa chữa chung		
Tổ Phụ kiện						
22	Phạm Nguyễn Xuân Trường	Nam		Nhân viên rửa xe	Rửa xe	
23	Lê Hữu Lộc	Nam		Kỹ thuật viên phụ kiện	Lắp đặt Phụ kiện	Chuyển từ NV rửa xe sang KTV Phụ kiện
24	Nguyễn Minh Tân	Nam		Nhân viên phụ kiện	Bán và nhập dữ liệu Phụ kiện	Chuyển từ CVDV sang NV Phụ kiện

Bảng 2. 2.. Danh sách nhân sự Subaru Gia Định.

Nguồn: Phòng hành chính cung cấp

Nhận xét: Tự động hóa xử lý thông tin, tăng hiệu suất làm việc, và đảm bảo minh bạch trong công ty. Điều này giúp cải thiện quản lý, theo dõi hoạt động kinh

doanh, và nâng cao chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, hệ thống AIS tạo điều kiện cho tính minh bạch trong tổ chức. Dữ liệu được ghi chép và quản lý một cách cẩn thận, giúp tạo ra báo cáo chính xác và đáng tin cậy. Điều này cung cấp thông tin quan trọng cho quyết định chiến lược và quản lý.

2.1.4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ SXKD CỦA CÔNG TY TRONG 03 NĂM

Dưới đây là những kết quả số liệu thu thập được về tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty cổ phần Subaru Gia Định trong năm 2020, 2021, 2022.

Chỉ tiêu Năm	2020	2021	2022	2021/2020		2022/2021	
				Mức (Tỷ đồng)	Tỷ lệ (%)	Mức (Tỷ đồng)	Tỷ lệ (%)
Doanh thu (tỷ đồng)	70,20	80,73	97,10	10,53	15,00	16,37	20,28
Chi phí (tỷ đồng)	9,24	12,44	18,80	3,20	34,63	6,36	51,12
Lợi nhuận (tỷ đồng)	60,96	68,29	78,3	7.33	12.02	10.01	14.66

Bảng 2. 3. Kết quả SXKD Subaru Gia Định.

(Nguồn: Phòng kế toán công ty cung cấp)

Dựa vào bảng ta có thể thấy doanh thu, chi phí và lợi nhuận tăng qua từng năm, cụ thể như sau: Dù mới thành lập nhưng Subaru Gia Định luôn có những thành công, phát triển nhảy vọt.

Vào năm cuối 2020, đầu năm 2021 với tình hình chung của toàn cầu

Nguyên nhân thứ 1: Do ảnh hưởng bởi Đại dịch COVID-19 tác động mạnh đến ngành công nghiệp ô tô. Những biện pháp phong tỏa và giới hạn di chuyển đã làm giảm nhu cầu mua ô tô và ảnh hưởng đến khả năng sản xuất và giao hàng.

Nguyên nhân thứ 2: Sự thiếu hụt chất bán dẫn, khiến một số nhà sản xuất ô tô phải cắt giảm sản lượng các nhà máy của họ. Sự thiếu hụt chip là nhu cầu về máy tính cá nhân và các thiết bị điện tử tiêu dung khác tăng vọt do nhiều người

phải ở nhà trong bối cảnh đại dịch Covid – 19. Để duy trì hoạt động SXKD công ty đã linh hoạt thay đổi sang loại hình kinh doanh trực tuyến. Doanh nghiệp đã mở rộng và sáng tạo các kênh trực tuyến để bán hàng và cung cấp dịch vụ khách hàng. Trong năm 2020, ngành công nghiệp ô tô đã phải đối mặt với nhiều thách thức do đại dịch COVID-19, và từ đó cũng đã thấy sự chuyển đổi và thích nghi để duy trì hoạt động sản xuất và phát triển các sản phẩm

Cuối năm 2021 dù phục hồi sau dịch COVID-19 nhưng vẫn gặp nhiều khó khăn do cuộc chiến xung đột quân sự Nga – Ukraine làm ảnh hưởng hưởng đến sản xuất bởi các vận mỏ không thể khai thác được, thiếu chip bán dẫn, giá cả tăng cao và lạm phát. Tuy nhiên, bởi những khó khăn đó lại tạo cơ hội cho doanh nghiệp, các đại lý nâng cao giá bán hơn tới 50% trên một chiếc xe.

Vào năm 2022 thống kê cho thấy hoạt động kinh doanh ô tô có nhiều thay đổi tích cực, tuy nhiên tại Việt Nam thị trường đang xảy ra tình trạng lạm phát và thị trường chứng khoán sụt giảm. Nguyên nhân các chính sách thắt chặt tín dụng quý cuối năm 2022, làm lãi suất vay vốn tăng cao, khó có thể giải ngân được, ... Khiến người tiêu dùng khó tiếp cận khi mua xe, làm giảm đi nhu cầu. Tuy nhiên, với các tác động từ bên ngoài của môi trường, Subaru vẫn đi lên và ngày càng thành công với những công nghệ tiên tiến đáp ứng được những nhu cầu khác khе, cần thiết của người tiêu dùng Việt.

Doanh thu:

Năm 2021 là 80,73 tỷ đồng tăng 10,53 tỷ đồng, tương ứng mức tăng trưởng 15% so với 2020.

Năm 2022 là 97,10 tỷ đồng tăng 16,37 tỷ đồng, tương ứng mức tăng trưởng 20,28% so với năm 2021.

Chi phí bán hàng:

Năm 2021 là 12,44 tỷ đồng tăng 3,20 tỷ đồng, tương ứng mức tăng trưởng 34,63% so với năm 2020.

Năm 2022 là 18,80 tỷ đồng tăng 6,36 tỷ đồng, tương ứng mức tăng trưởng 51,12% so với năm 2021.

Lợi nhuận sau thuế:

Năm 2021 là 68.29 tỷ đồng tăng 7.33 tỷ đồng tương ứng mức tăng trưởng 26,85 % so với 2020.

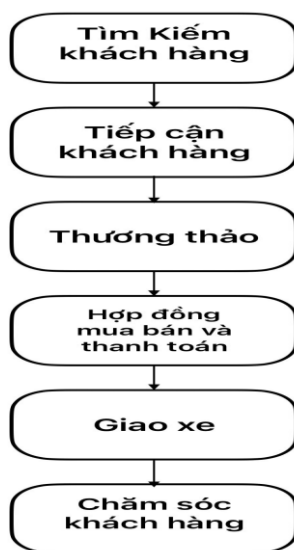
Năm 2022 là 78.3 tỷ đồng tăng 10.01 tỷ đồng tương ứng mức tăng trưởng 14.66 % so với năm 2021.

Theo tổng thể nhìn chung, ta thấy được hoạt động kinh doanh dù gặp một số vấn đề gây khó khăn, tuy nhiên với sự nỗ lực thì Subaru Gia Định có chiều hướng đi lên và tương đối ổn định. Vào năm 2022 doanh thu của hãng đạt cao nhất với 97,10 tỷ đồng so với năm 2021. Đây chính là kết quả của việc phấn đấu không ngừng trong việc thực hiện các chiến lược marketing, kinh doanh, sự nỗ lực của toàn thể nhân viên, cán bộ công nhân viên trong công ty. Việc tăng lợi nhuận cũng nhờ vào nền kinh tế của nước ta đang dần ổn định dù có một số khó khăn về thị trường chứng khoán. Hoạt động kinh doanh trong 3 năm cho thấy được năm 2022 là đạt hiệu quả cao nhất so với năm 2020 và 2021.

2.2. PHÂN TÍCH VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN AUTO INVEST SÀI GÒN

2.2.1. QUY TRÌNH BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY CP AUTO INVEST SÀI GÒN

2.2.1.1. Quy trình bán hàng tại địa điểm công ty:

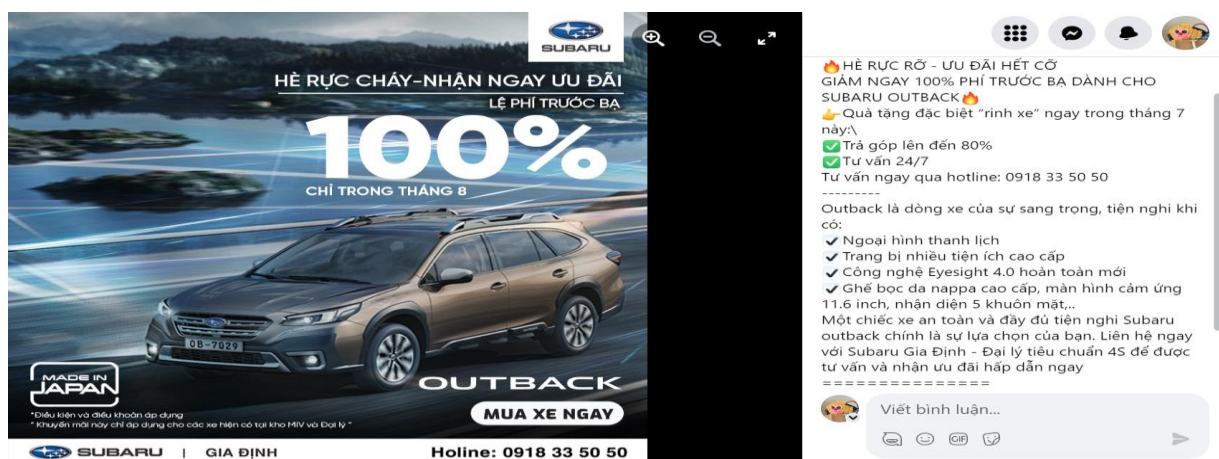


Sơ đồ 2. 2. Quy trình bán hàng tại địa điểm công ty

Nguồn: Phòng kinh doanh công ty cung cấp.

Tìm kiếm khách hàng:

Mỗi ngày sẽ có nhân viên kinh doanh trực ngoài bộ phận showroom, khách hàng trực tiếp tìm tới showroom nhân viên sẽ tiếp đón. Khách hàng sẽ đọc những thông tin từ website công ty hay những thông tin được nhân viên kinh doanh đăng lên thông qua các trang mạng xã hội như Zalo, Facebook, Instagram... cũng có nhân viên lâu năm tự tạo các website để quảng cáo, xây dựng trang bán hàng trực tuyến trên các trang rao vặt uy tín như chotot.vn, carmudi.vn...



Hình 2. 3. Quảng bá sản phẩm của Subaru Gia Định.

Nguồn: Tự tổng hợp

Khách hàng khi tìm kiếm trên Page “Subaru Gia Định Quận 12” sẽ được kết quả như trên hiện lên. Xây dựng trang bán hàng trực tuyến trên các trang rao vặt uy tín và tiếp theo sẽ tiếp cận khách hàng nhằm tìm hiểu nhu cầu của khách hàng. Việc xây dựng kênh bán hàng trực tuyến không những là quảng cáo, PR, mà còn là kênh bán hàng tối ưu của công ty. Khách hàng có thể là cá nhân hay bất kì doanh nghiệp nào.

Có những trường hợp khách hàng đến từ sự giới thiệu của người quen, điều này phụ thuộc vào uy tín, sự chuyên nghiệp mà nhân viên mang lại cho khách hàng trước đó. Đó là điều mà Subaru Gia Định đặt lên hàng đầu khi đào tạo nhân viên. Khách hàng thân quen sẽ tạo ra vòng đời bán hàng lâu dài cho các sản phẩm của công ty.

Tiếp cận khách hàng: Có 2 trường hợp

+ Trường hợp 1: Đối với khách hàng không hẹn trước

Khách hàng tìm đến showroom nhân viên kinh doanh trực tiếp phục vụ khách hàng giới thiệu về bản thân và đưa card visit cho khách hàng, xác định mục đích của khách hàng khi tìm đến showroom.

+ Trường hợp 2: Khách hàng liên hệ nhân viên bán hàng thông qua Page hoặc qua điện thoại có hẹn trước:

Trước khi tiếp cận khách hàng nhân viên cần lắng nghe ghi nhớ lại những thứ cần thiết nhằm tư vấn đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nếu như khách hàng chưa xác định, còn băn khoăn về giá nhân viên bán hàng cần chủ động hỏi về tình hình tài chính của khách có bị giới hạn ngân sách hay không và ý định tìm xe như thế nào. Bên Subaru Gia Định có 2 loại hình thức thanh toán phổ biến là trả thẳng bằng tiền mặt, chuyển khoản và hỗ trợ trả góp. Trường hợp khách hàng trả góp và có nhu cầu vay vốn thì bên phía Subaru Gia Định có hỗ trợ vay vốn ngân hàng lên đến 80%, hoàn thành thủ tục một cách nhanh chóng. Ngoài các dịch vụ trên Subaru Gia Định còn có thu xe cũ đổi xe mới.

Tiếp theo nhân viên kinh doanh chốt loại xe phù hợp thị hiếu của khách hàng và hẹn khách hàng đến showroom để xem xe mà khách hàng mong muốn.

Thương thảo:

Việc thương thảo là bước quan trọng nhất để quyết định khách hàng có mua hoặc bán chiếc xe hay không. Điều này phụ thuộc rất nhiều vào nhân viên kinh doanh. Tại buổi gặp mặt này nhân viên sẽ tìm hiểu nhu cầu của khách hàng về chiếc ô tô mà khách hàng muốn mua. Nhân viên kinh doanh sẽ trình bày sản phẩm cũng như giới thiệu về những tính năng, thông tin đầy đủ về mẫu xe và các dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Thông tin về giá xe, giá lăn bánh, ngoài ra khách hàng có thể tìm hiểu và trải nghiệm các thực tế bằng cách lái thử xe được trưng bày thông qua sự kiện lái thử xe ngoài trời tại các khu vực Thành Phố Hồ Chí Minh được đăng trên các website cũng như trên page của Suabaru Gia Định. Cũng có các trường hợp khách hàng muốn mua xe nhưng lại không đồng ý với mức giá niêm yết, chẳng hạn như giá quá cao, nhân viên kinh doanh sẽ hỏi cấp trên có thể giảm lại mức giá trong mức quy định. Hoặc có thể tặng khách hàng các phần quà có giá trị cao, nhằm tri ân khách hàng.

Tóm lại, trong lúc thương thảo, quá trình đàm phán có rất nhiều yêu cầu mà khách hàng đặt ra và người nhân viên kinh doanh phải thật sự khôn khéo xử lý trong những khôn khéo trong những vấn đề này. Mục tiêu là luôn làm khách hàng hài lòng và đáp ứng được những yêu cầu của cấp trên đề ra khi bán hàng.

Hợp đồng mua bán và thanh toán và giao xe:

Là một trong những bước quan trọng trong việc mua bán và thanh toán, giai đoạn này nhân viên bán hàng tiến hành chuẩn bị các giấy tờ cần thiết cả vệt xe cũng như hướng khách hàng thanh toán tiền đặt cọc. Sau đó nhân viên sẽ lên kế hoạch giao xe đến với khách hàng theo dự kiến trên hợp đồng. Với nhiều thủ tục phức tạp nhưng nhân viên kinh doanh luôn cố gắng hoàn thành đúng thời gian để khách hàng không chờ đợi lâu.

Chăm sóc khách hàng:

Đối với một công ty, nguồn khách hàng lâu dài chính là nguồn khách hàng thân quen đã từng mua xe. Sau khi giao xe sẽ có một số nhân viên có xu hướng bỏ quên khách, nhưng đối với nhân viên của Subaru Gia Định sẽ thường xuyên gọi điện, hỏi thăm khách hàng và luôn nhắc nhở khách hàng bảo dưỡng xe định kì. Sự tận tâm, chuyên nghiệp của nhân viên kinh doanh Subaru Gia Định là một phương châm hàng đầu mà công ty đặt ra. Trong thị trường ô tô, cạnh tranh đầy khốc liệt như hiện nay, việc duy trì mối quan hệ tốt đối với khách hàng cũ, giữ chân khách hàng trung thành là điều không dễ dàng. Vấn đề là làm thế nào để họ tin tưởng và giới thiệu cho chúng ta những khách hàng mới càng khó khăn hơn. Ngoài ra trong thị trường kinh doanh, than phiền, khiếu nại lại là điều không thể nào tránh khỏi. Vì vậy bộ phận dịch vụ và chăm sóc khách hàng rất quan trọng đối với doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp sẽ có những hình thức, hoạt động chăm sóc riêng biệt để tối ưu nhất. Ngoài những việc làm sao để giữ chân khách hàng thì xử lý tình huống sau khi mua hàng cũng là vấn đề cấp thiết. Một nhân viên kinh doanh chuyên nghiệp cần phải thể hiện sự thông minh, khôn khéo trong các giao tiếp với khách hàng. Một nhân viên kinh doanh không những phải thành thực về các tính năng, các sản phẩm của doanh nghiệp mình mà cần phải linh hoạt vào các ứng dụng phần mềm để bán hàng. Ngoài ra, đầu óc phải nhanh nhạy phân tích các vấn đề xảy ra

bao gồm cả tích cực và tiêu cực trong hoạt động bán hàng và sau khi mua hàng để tìm ra một phương án tối ưu nhất đáp ứng nhu cầu cần thiết của khách hàng.

Tóm lại: hiện nay trên thị trường ô tô Việt Nam đang cạnh tranh khá khốc liệt, nhiều sản phẩm được tung ra thị trường với những mức giá hấp dẫn. Cũng được coi là một “miếng bánh ngon” mà các doanh nghiệp săn lùng. Hiểu được vấn đề quan trọng này, Công Ty Cổ Phần Auto Invest Sài Gòn đã tiến hành đào tạo, tuyển dụng nhân sự có trình độ Đại Học, Cao Đẳng. Nâng tầm chất lượng dịch vụ trước trong và sau khi bán hàng. Với phương châm “Khách hàng là trọng tâm”.

2.2.1.2. Quy trình bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Tìm kiếm khách hàng:

Để đạt được kết quả cao trong hoạt động kinh doanh bán hàng, doanh nghiệp không chỉ dựa vào nguồn khách hàng tự tìm đến showroom, mà còn phải liên tục tìm kiếm khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau. Subaru Gia Định sử dụng hệ thống quảng cáo trực tuyến để tìm kiếm khách hàng tiềm năng bằng công cụ Google Ads, xây dựng hệ thống email marketing đến với 2 đối tượng là khách hàng tiềm năng và khách hàng mục tiêu.

Nhân viên bán hàng của Subaru Gia Định tìm kiếm khách hàng tiềm năng dựa vào:

Đối tượng khách hàng là những người có thu nhập cao

Yêu thích dòng xe có thiết kế thể thao, khỏe khắn và phong cách gai góc

Thông qua các mối quan hệ làm ăn, quen biết

Tìm kiếm khách hàng thông qua các hoạt động offline: thường là những hoạt động về trưng bày xe, các sự kiện lái thử. Hầu hết những người tìm đến hoạt động này thường những người có nhu cầu mua sắm xe.

Xử lý và phân tích thông tin khách hàng

Tiến hành phân tích và nghiên cứu các thông tin đã thu thập được, sắp xếp mức độ quan trọng từ cao xuống thấp. Theo những tiêu chí về mặt kinh tế, độ tuổi, sự quan tâm của khách hàng và mục tiêu mua hàng,...

Áp dụng phương pháp phân tích dữ liệu để tiếp cận hơn với các thông tin chi tiết của khách hàng. Sau đó nhân viên bán hàng tổng hợp lại chính xác các dữ liệu mà đã thu thập được vào mục khách hàng tiềm năng để tiếp cận.

Lên kế hoạch tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Sau khi đã có đầy đủ các thông tin, dựa trên kết quả đã thu thập được, nhân viên bán hàng sẽ tập trung vào công tác quảng cáo, tiếp thị. Đối với công việc này đòi hỏi tính kiên nhẫn, đầu óc sáng tạo và khả năng thuyết phục khách hàng ở mọi thời điểm.

Tiếp cận khách hàng

Tiếp cận khách hàng tiềm năng để bán hàng là bước quan trọng trong toàn bộ quy trình này. Tầm nhìn, sự chuyên nghiệp và quan tâm đến nhu cầu khách hàng khách hàng cũng là những yếu tố quan trọng để tiếp cận bán hàng hiệu quả. Đồng thời, nhân viên bán hàng cần có sự sáng tạo trong bán hàng để tư vấn, giải đáp những thắc mắc, nhu cầu cần thiết của khách hàng. Giúp họ tìm ra chiếc ô tô phù hợp với phân khúc của họ làm tăng chỉ số phần trăm quyết định mua hàng.

Bước này có thể không thành công, không bán được hàng. Tuy nhiên nhân viên kinh doanh vẫn có thể lấy đó làm cơ sở phát triển, giữ mối quan hệ thân thiết với khách hàng cho công tác bán hàng vào những thời gian sắp tới.

2.2.1.3. Quy trình và thủ tục mua xe tại Subaru Gia Định

Đối với khách hàng mua xe trả thẳng tại Subaru Gia Định

Bước 1: Tư vấn chọn xe và ký hợp đồng Sau khi nhận được sự tư vấn từ TVBH của Subaru Gia Định và đã chọn được dòng xe phù hợp, khách hàng sẽ tiếp tục được tư vấn về giá cả, các chương trình khuyến mãi và tiến hành thủ tục ký hợp đồng mua bán xe.

Khi ký hợp đồng mua bán, khách hàng cần cung cấp các tài liệu sau:

- Khách hàng cá nhân: chứng minh thư hoặc thẻ căn cước, sổ hộ khẩu.
- Khách hàng công ty: ảnh chụp chứng minh thư giám đốc cùng với giấy đăng ký kinh doanh hoặc thông tin cụ thể về doanh nghiệp.

Bước 2: Tiến hành thanh toán Sau khi cung cấp đủ thông tin và đã ký kết hợp đồng mua bán ô tô do Subaru Gia Định cung cấp, khách hàng sẽ thanh toán toàn bộ chi phí của sản phẩm và cả chi phí dịch vụ đăng ký xe lăn bánh đã được TVBH thông báo trước đó.

Phương thức thanh toán:

- Khách hàng cá nhân: tiền mặt hoặc chuyển khoản ngân hàng.
- Khách hàng doanh nghiệp: chuyển khoản ngân hàng. Bước 3: Hoàn tất đăng ký và giao xe.

Sau khi thanh toán đầy đủ, công ty sẽ tiến hành quá trình đăng ký, đăng kiểm xe cho khách hàng. TVBH của Subaru Gia Định sẽ hỗ trợ khách hàng trong quá trình nhận xe tại showroom hoặc cung cấp dịch vụ giao xe tận nơi.

Đối với khách hàng muốn mua xe trả góp tại Subaru Gia Định

Bước 1: Tư vấn về xe, giá bán, ưu đãi và ký hợp đồng Khách hàng nhận được sự tư vấn từ TVBH của Subaru Gia Định về các dòng xe, giá bán và ưu đãi. Sau đó, khách hàng sẽ chọn dòng xe phù hợp với nhu cầu và tài chính của mình. Tiếp theo, khách hàng thực hiện việc ký hợp đồng đặt cọc mua xe và gửi hợp đồng này về ngân hàng để tiến hành làm thủ tục vay vốn, khách hàng cần đặt cọc một khoản tiền theo yêu cầu của công ty.

Khi ký hợp đồng mua bán, khách hàng cần cung cấp các tài liệu tương tự như mua xe trả thẳng.

Bước 2: Tiến hành làm hồ sơ vay mua xe trả góp khách hàng có thể tự liên hệ hoặc nhờ sự hỗ trợ từ Subaru Gia Định để tìm ngân hàng phù hợp để hỗ trợ vay vốn mua ô tô trả góp. Khách hàng chuẩn bị và hoàn thành đầy đủ các giấy tờ, hồ sơ và thủ tục hỗ trợ vay vốn theo hướng dẫn của nhân viên tín dụng tại ngân hàng. Ngân hàng sẽ ra thông báo xác nhận đồng ý hỗ trợ cho vay sau khi thu thập và thẩm định hồ sơ thành công. Khách hàng cần cung cấp các tài liệu tương tự như mua xe trả thẳng.

Bước 3: Thanh toán cho Subaru Gia Định Khách hàng sau khi nhận thông báo đồng ý vay từ ngân hàng, sẽ thanh toán đầy đủ số tiền đối ứng (số tiền còn lại trong hợp đồng sau khi trừ đi số tiền ngân hàng đồng ý hỗ trợ vay vốn) cho Subaru Gia Định và chi phí dịch vụ đăng ký xe. Phương thức thanh toán tương tự như mua xe trả thẳng.

Bước 4: Đăng ký và đăng kiểm xe Subaru Gia Định hoàn thiện các thủ tục và tiến hành đăng ký, đăng kiểm xe cho khách hàng sau khi nhận được khoản tiền đối ứng và phí dịch vụ đăng ký xe.

Bước 5: Hoàn tất giải ngân và giao xe Khách hàng đến ngân hàng để ký hợp đồng tín dụng vay mua ô tô trả góp. Sau khi nhận được số tiền giải ngân từ ngân hàng, Subaru Gia

Định sẽ thực hiện quy trình giao xe cho khách hàng tại showroom hoặc theo yêu cầu giao xe tận nơi.

Những yêu cầu thực hiện trong quy trình bán hàng

Trong quy trình bán hàng tại Subaru Gia Định:

✚ Hình thức:

Về ngoại hình: Subaru Gia Định quan tâm đến hình ảnh bên ngoài, bao gồm cả việc tuân thủ đồng phục theo quy định của công ty.

Tác phong chuyên nghiệp: Đặt mục tiêu đạt tác phong chuyên nghiệp trong giao tiếp và hành vi làm việc với khách hàng, đồng nghiệp và đối tác.

✚ Kiến thức ngành nghề:

Am hiểu về sản phẩm: Hiểu rõ về các sản phẩm của Subaru, đặc điểm kỹ thuật, và các đổi mới của hãng. Cập nhật thông tin liên quan để giới thiệu cho khách hàng.

Kiến thức về đối thủ cạnh tranh: Cập nhật và nắm vững thông tin mới nhất về các đối thủ cạnh tranh, để có cơ sở so sánh và tư vấn khách hàng một cách chuyên nghiệp và hiệu quả.

✚ Tư duy tập trung vào khách hàng:

Xem khách hàng là trung tâm: Khách hàng luôn được đặt ở vị trí hàng đầu trong mọi quyết định và tư vấn.

Phục vụ khách hàng một cách tốt nhất: Hướng dẫn, tư vấn và giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng một cách nhanh nhất và tận tâm nhất.

Những yêu cầu này đảm bảo rằng nhân viên bán hàng tại Subaru Gia Định không chỉ chú trọng đến vẻ bề ngoài và chuyên môn của bản thân, mà còn tập trung vào khách hàng và sản phẩm của công ty.

2.3. CÔNG TÁC QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CHO NHÓM SẢN PHẨM Ô TÔ SUBARU CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN AUTO INVEST SÀI GÒN.

Quản trị lực lượng bán hàng

Lực lượng bán hàng bao gồm tất cả các nhân viên của công ty có liên quan đến hoạt động bán hàng.

✚ Lực lượng bán hàng tại Showroom : Các nhân viên thuộc lực lượng bán hàng này thường giao tiếp với khách thông qua điện thoại, email và tiếp đón khách hàng khi đến showroom. Đây là lực lượng chủ chốt của công ty và hoạt động bán hàng sẽ nằm ở lực lượng này.

✚ Lực lượng bán hàng bên ngoài: thường sẽ trải ở các tỉnh thành khách, tại Việt Nam có 18 nhà phân phối độc quyền tại 3 miền Bắc Trung Nam. Subaru đối mặt với các đối thủ cạnh tranh giữa Subaru với các hãng khác và Subaru với Subaru. Vì vậy lực lượng bán hàng bên ngoài vô cùng cần thiết, đây là đại diện bán hàng cho công ty.

Mục tiêu của công ty:

Mục tiêu kinh doanh của đại lý ủy quyền đều ảnh hưởng bởi công ty mẹ, đại lý Subaru Gia Định cũng không ngoại lệ. Và sẽ được thực hiện bởi phòng Kinh doanh, Subaru Gia Định có mục tiêu là trở thành một thương hiệu ô tô được yêu thích nhất và được sử dụng phổ biến toàn quốc, để thực hiện được những mục tiêu đề ra, phòng kinh doanh cần đưa ra các

Ngoài ra các sản phẩm của Subaru đều tập trung vào sự an toàn tuyệt đối của khách hàng và chạy theo xu hướng, sự tiên tiến về công nghệ của thời đại.

Subaru có lượng khách hàng trung thành cao nhất:

Khi nói đến về các sản phẩm xe của hãng Subaru, khách hàng đánh giá là những mẫu xe thiết kế mang nét cổ điển, thể thao thích hợp cho gia đình và những chuyến công tác xa. Được biết đến là một hãng xe có tiếng tại Nhật Bản với kết cấu bền bỉ, khả năng vận hành tin cậy toàn thế giới. Trong suốt thời gian phát triển những mẫu xe hơi đến tay khách hàng hàng, các chuyên gia, hãng chú trọng đến các yếu tố mang lại lợi ích và giá trị cốt lõi tích cực nhất. Điều này cũng chính là vấn đề an toàn được áp dụng trên toàn các dòng xe.

Subaru Gia Định tiên phong trong các hoạt động chăm sóc khách hàng về dịch vụ và trải nghiệm. Subaru áp dụng các chiến lược lấy khách hàng làm trung tâm, triển khai các hoạt động nâng cấp quy trình phục tiêu chuẩn của đại lý số 1 hàng đầu.

Tích hợp các ứng dụng công nghệ tiếp cận với khách hàng trong cả khâu bán hàng, chất lượng sản phẩm.

Xưởng dịch vụ của showroom luôn luôn được khách hàng đánh giá cao về sự đầu tư showroom và xưởng dịch vụ theo tiêu chuẩn của Subaru toàn cầu “Đẳng cấp, chuyên nghiệp và tiện nghi. Xưởng được đầu tư nhiều hạng mục chuyên biệt theo tiêu chuẩn Nhật Bản mới nhất với các khu vực chức năng đáp ứng được tối đa nhu cầu của quý khách hàng về bảo hành, bảo dưỡng, sửa chữa và thay thế phụ tùng chính hãng.

Khi khách hàng khi tới xưởng dịch vụ Subaru Gia Định để tham quan hay sử dụng dịch vụ đều sẽ cảm thấy thoải mái với không gian được thiết kế rộng rãi và tiện nghi từ khu tiếp khách – khu chờ sửa chữa với phòng chờ sang trọng, phục vụ chuyên nghiệp, và phục vụ đồ uống miễn phí và những trải nghiệm các dịch vụ giải trí nhưng vẫn có thể tận mắt chứng kiến các kỹ thuật viên sửa chữa, chăm sóc chiếc xe của mình tại xưởng.

Công tác bán hàng của công ty

Chiến lược về sản phẩm:

Đa sản phẩm:

Subaru, người tiên phong trong ngành sản xuất ô tô, đã thể hiện tinh thần sáng tạo qua việc tạo ra một loạt các kiểu dáng và kiểu mẫu ô tô độc đáo. Không giới hạn bởi một hình dáng duy nhất, Subaru đã mang đến thị trường hơn 30 mẫu xe đa dạng như BRZ, WRX, Forester và Outback. Từ những chiếc xe thể thao đầy cá tính cho đến những mẫu cao cấp, sự đa dạng trong sản phẩm của Subaru đã thể hiện rõ rệt.

Hiện nay tại Subaru Gia Định kinh doanh gồm 4 dòng xe Forester, Outback, WRX, BRZ. Tuy nhiên Forester và Outback là 2 dòng xe được bán chạy nhất

Subaru Outback ES 2.5 i-T:



Subaru Outback là dòng xe lai trộn giữa Wagon và SUV, đã trải qua 5 thế hệ. Hiện tại không có mẫu xe nào đứng cùng phân khúc với Outback tại thị trường ô tô Việt Nam. Subaru Outback 2.5i-S sử dụng động cơ

Boxer 4 xy-lanh, dung

Hình 1. 1. Xe Subaru Outback. tích 2.498cc, cho công suất 175 mã lực tại 5.800

vòng/phút và mô-men xoắn 235 Nm tại 4.000 vòng/phút.

Ngoài ra, Subaru Outback được trang bị hệ dẫn động 4 bánh toàn thời gian đối xứng Symmetrical AWD và hộp số tự động vô cấp sẽ cho người lái những trải nghiệm không bao giờ trộn lẫn được. Kích thước của xe 4815x1840x1675mm, chiều dài cơ sở 2745mm. Xe đang được bán tại Showroom Subaru Gia Định.

Bộ la-zăng 18 inch thiết kế mới là điểm thay đổi duy nhất ở ngoại thất Subaru Outback 2023 so với bản cũ. Là một mẫu xe hướng đến các gia đình ưa thích đi việt dã, cắm trại, các hóc bánh Outback đều được ốp nhựa cứng để bảo vệ khi xe lăn bánh qua các địa hình khó. Khoảng sáng gầm xe đạt 213 mm, gần tương đương chiếc bán tải Mazda BT-50 (224 mm).

Đặc điểm việt dã của Outback có thể nhận thấy ở các tấm ốp cản trước, sau. Bên cạnh đó là thanh giá nóc cỡ lớn để chằng đồ, có thể xoay ngang. Cốp mở rảnh tay. An toàn là một trong những điểm mạnh làm nên thương hiệu Subaru. Hệ thống EyeSight 4.0 của xe có chức năng đánh lái khẩn cấp tránh va chạm, kiểm soát hành trình thích ứng, cảnh báo lệch làn và hỗ trợ giữ làn. Những tính năng an toàn mới khác trên Outback 2022 phanh tự động khi lùi tránh va chạm, hỗ trợ phanh khẩn cấp, cảnh báo an toàn trên kính chắn gió, cảnh báo phương tiện cắt ngang phía sau. Bên cạnh đó là những trang bị an toàn như thế hệ trước, gồm cân bằng điện tử, định hướng lực kéo chủ động, tự động mở cửa xe khi có va chạm. Subaru Outback là dòng xe lai trộn giữa Wagon và SUV, đã trải qua 5 thế hệ. Hiện tại không có mẫu xe nào đứng cùng phân khúc với Outback tại thị trường ô tô Việt Nam. Subaru Outback 2.5i-S sử dụng động cơ Boxer 4 xy-lanh, dung tích 2.498cc, cho công suất 175 mã lực tại 5.800 vòng/phút và mô-men xoắn 235 Nm tại 4.000 vòng/phút.

Ngoài ra, Subaru Outback được trang bị hệ dẫn động 4 bánh toàn thời gian đối xứng Symmetrical AWD và hộp số tự động vô cấp sẽ cho người lái những trải nghiệm không bao giờ trộn lẫn được. Kích thước của xe 4815x1840x1675mm, chiều dài cơ sở 2745mm. Xe đang được bán tại Showroom Subaru Gia Định.

Subaru Forester gồm có 3 dòng: 2.0 i-L 2023, 2.0 i-L EyeSight 2023, 2.0 i-S EyeSight 2023



Hình 1. 2. Subaru Forester.

Phiên bản mới Forester 2019 thế hệ mới chính thức được giới thiệu tại Việt nam Motor Show tháng 10/2018. Chiếc Crossover 05 chỗ này là đối thủ của Mazda CX5, Honda CR-V, Toyota RAV4, Mitsubishi Outlander, Hyundai Tucson...

Subaru tập trung vào thay đổi hệ thống

khung gầm giúp cho thế hệ mới có độ cứng chịu xoắn tốt hơn 70% phiên bản cũ, các âm tốt hơn và độ rung động toàn thân xe giảm xuống 50%. Subaru Forester 2021 Có Kích Thước Tổng Thể 4.625m X 1.815m X 1730m, Khoảng Sáng Gầm Xe Là 220. Subaru Forester thế hệ thứ 5 được trang bị động cơ Boxer H-4 dung tích 2.5L, cho công suất cực đại 182 mã lực, mô-men xoắn cực đại 238Nm đi kèm hộp số vô cấp CVT cùng hệ thống dẫn động 4 bánh toàn thời gian. Động cơ này giúp quá trình sang số mượt mà hơn, dễ dàng tăng tốc khi chạy trên đường.

Forester thế hệ mới sử dụng phiên bản động cơ 4 xy-lanh nằm ngang đối xứng (H4; SUBARU BOXER®) dung tích 2.0L công suất lên đến 156Hp và mô-men xoắn cực đại 196Nm. Hệ dẫn động 4 bánh toàn thời gian và hộp số tự động vô cấp CVT. Xe được nhập khẩu nguyên chiếc từ Thái Lan & đang được bán tại Showroom Subaru Gia Định.

Mỗi mẫu xe đều có những đặc điểm riêng biệt, chiến lược đầy mạnh tính an toàn gọi tên hệ thống hỗ trợ người lái EyeSight. Tính năng này không chỉ bảo vệ khách hàng mà còn mang đến sự yên tâm cho hành trình. Mỗi sản phẩm Subaru là kết quả của sự đầu tư không ngừng vào nghiên cứu và phát triển, nhằm nâng cao chất lượng, hiệu suất và đem đến những tính năng cải tiến vượt trội. Điều này thể hiện

lòng cam kết của Subaru đối với sự hài lòng và niềm tin của khách hàng, cũng như sự tôn trọng đối với tương lai của ngành công nghiệp ô tô.

Chiến lược về giá:

Ngoài cung cấp các mẫu xe an toàn, chất lượng, Subaru Gia Định tạo ra các chương trình khuyến mãi, ưu đãi về giá cả: cung cấp cho khách hàng những ưu đãi cạnh tranh, hấp dẫn bao gồm các khuyến mãi, giảm giá, các gói bảo hành, dịch vụ hậu mãi. Về dòng xe Subaru Forester và Subaru Outback:

Dòng xe Forester:

Để chào đón tháng 9 Đại Lý Subaru Gia Định - Đại lý tiêu chuẩn 4S công khai giá bán khi sở hữu xe Forester 2023 chỉ từ 823 triệu đồng bao gồm:

- Giảm 100% Lệ Phí Trước Bạ
- Tặng thêm 3 năm bảo hiểm vật
- Cùng nhiều phần quà tặng khác

Giá tham khảo Subaru Forester 2023 được bán với 3 phiên bản

FORESTER 2.0i-L | Giá Khuyến Mãi: 823.000.000 VND

FORESTER 2.0i-L EyeSight | Giá Khuyến Mãi: 964.000.000 VND


FORESTER 2.0i-S EyeSight | Giá Khuyến Mãi: 1.019.000.000 VND

Dòng xe outback:

Outback là dòng xe của sự sang trọng, tiện nghi khi có: Ngoại hình thanh lịch, trang bị nhiều tiện ích cao cấp, công nghệ Eyesight 4.0 hoàn toàn mới, ghế bọc da nappa cao cấp, màn hình cảm ứng 11.6 inch, nhận diện 5 khuôn mặt... Một chiếc xe an toàn và đầy đủ tiện nghi Subaru outback chính là sự lựa chọn tuyệt vời cho khách hàng.

Ngoài mua, bán các sản phẩm trưng bày tại showroom, Subaru Gia Định còn tổ chức buổi tuần lễ trưng bày xe với 2 bộ đôi siêu phẩm BRZ và WRX

Nếu khách hàng yêu thích những mẫu xe mang hiệu suất cao, có thể lựa chọn 1 trong 2 mẫu xe này, Subaru sẽ đặt mẫu xe này từ bên sản xuất và giao đến khách hàng trong vòng 4 – 6 tháng hoặc có thể sớm hơn.

 BRZ 2.4L 6AT Model 2023 (vin 22) 1.899tr --> GIẢM 100% LPTB ---> Chỉ Còn 1.671tr. (Xe hiện có sẵn 3 màu Trắng, Bạc, Xanh Sapphire).

✚ WRX 2.4L CVT Model 2023 (vin 22) 2.049tr --> Giảm 100% LPTB --->
Chỉ Còn 1.803tr. (xe hiện có sẵn 5 màu Trắng, Xanh, đỏ, đen, bạc).



Hình 2. 4. Trưng bày xe của hãng.

Nguồn: Tự tổng hợp.

Subaru có chính sách hậu mãi mang đến khách hàng những trải nghiệm tối ưu nhất về mặt chất lượng, sự quan tâm tuyệt đối của doanh nghiệp với khách hàng. Call center trước và sau khi mua hàng, nhắc nhở khách hàng về lịch bảo dưỡng xe định kì, cung cấp cho khách hàng những dịch vụ về sửa chữa, thay thế phụ kiện ở mức giá ưu đãi, đáp ứng được sự hài lòng tuyệt đối của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Chiến lược phân phối:

Hiện nay, khách hàng có xu hướng chuyển sang nền tảng kỹ thuật số để nghiên cứu về giá cả, kiểu dáng, độ hot của sản phẩm. Subaru Gia Định hoạt động mạnh mẽ trên các nền tảng xã hội Facebook, Website, Google Ads, ... Ngoài ra, mỗi một nhân viên trong phòng kinh doanh của Subaru Gia Định sẽ có một tài khoản quảng cáo, bán hàng riêng của mình. Những hoạt động bán hàng, chương trình khuyến mãi sẽ cập nhật các trang mạng điện tử, đặc biệt là trên Page chính của Subaru Gia Định. Sử dụng các bài viết quảng cáo về chất lượng, thông tin về tính năng mới của những mẫu xe trưng bày tại hãng.

Subaru Gia Định xây dựng theo 2 hình thức phân phối chính

✚ Kênh 1: Kênh phân phối trực tiếp tại showroom.

Là nơi khách hàng tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, showroom Subaru Gia Định có diện tích rộng rãi, kết hợp các thiết bị tân tiến, hiện đại. Để đảm bảo khách hàng

khi tìm đến showroom sẽ có những trải nghiệm dịch vụ tốt nhất. Ở kênh phân phối này khách hàng sẽ được nhân viên kinh doanh cung cấp đầy đủ thông tin, hồ sơ về sản phẩm, những ưu đãi, các chương trình hậu mãi. Ngoài ra showroom còn tổ chức các hoạt động bên ngoài, cho phép khách hàng lái thử xe cùng với chuyên gia để cảm nhận độ an toàn tuyệt đối, êm ái khi sở hữu dòng xe này.

✚ Kênh 2: Thông qua các hình thức bán hàng gián tiếp:

Bán hàng trực tuyến thông qua các nền tảng sàn giao dịch điện tử, công ty, nhân viên bán hàng có thể bán xe cho khách hàng thông qua website, trên các ứng dụng di động tiềm năng và các mua sắm online, trực tuyến khác. Thông qua đó, khách hàng có thể giao dịch và thanh toán trực tuyến trên này.

Chiến lược tiếp thị, quảng cáo:

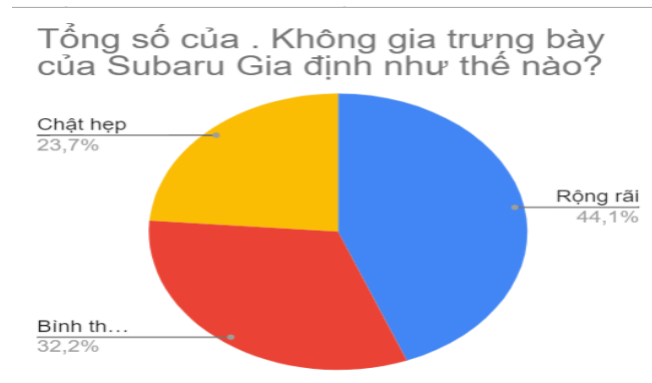
Không chỉ là một thương hiệu ô tô mà Subaru Gia Định còn là một sân chơi trải nghiệm kết nối người dùng. Với xứ mệnh tôn vinh nét thể thao gai góc ngoài trời, bảo vệ môi trường và đặt biệt hơn là sự an toàn của con người.

Sự kiện lái thử xe Subaru tại khu vực Bình Chánh vào tháng 6 vừa rồi, nhằm mang lại những trải nghiệm thực tế cho khách hàng để cân nhắc trong việc ra quyết định chọn dòng xe mình yêu thích và phù hợp. Subaru Gia Định 4S tổ chức sự kiện “Lái thử” để khách hàng đến trải nghiệm. Đồng thời vừa được lái thử xe và nhận ngay những phần quà chính hãng siêu hấp dẫn từ thương hiệu Subaru.

Giải pháp tối ưu nâng cao trải nghiệm khách hàng trước và sau mua hàng.

✚ Trước khi bán hàng: Tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng là một vấn đề cần thiết ở mỗi doanh nghiệp, tại Subaru Gia Định được khách hàng được hãng đặt lên ở vị trí hàng đầu. Xây dựng hệ thống đo lường và mức độ hài lòng của khách hàng dịch vụ khách hàng:

Hệ thống đo lường dịch vụ khách hàng



Biểu đồ 2. 1. Kết quả khảo sát về không gian trưng bày xe

Tỷ lệ khách hàng đánh giá về không gian trưng bày của Subaru Gia Định:

Không gian trưng bày được khách hàng đánh giá cao với 44,1% rộng rãi, 32,2% là Bình thường, chật hẹp 23,4%.

Với diện tích rộng lên đến 1.000 m² và được thiết kế một cách thông thoáng, tạo không gian mở mà khách hàng có thể tận hưởng toàn bộ sự đẹp của showroom. Sự phối hợp tinh tế giữa hai gam màu chủ đạo là trắng và xám nhạt tạo nên cảm giác sang trọng, mang đến không gian độc đáo và phong cách. Showroom của Subaru Gia Định không chỉ đơn thuần là nơi trưng bày xe, mà còn là nơi khách hàng được thưởng thức và trải nghiệm những mẫu xe mang thương hiệu danh tiếng của Nhật Bản. Các mẫu xe phổ biến trên thị trường đều được trưng bày tại đây, mang đến sự lựa chọn đa dạng và phong cách cho khách hàng.



Biểu đồ 2. 2. Kết quả khảo về mức độ hài lòng sau khi sử dụng dịch

Nguồn: Phòng tổng hợp cung cấp.

Khi khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của Subaru Gia Định theo tỷ lệ như sau:

Rất hài lòng: 54,2%, hài lòng: 33,9%, trung lập: 11,9% và không có tỉ lệ không hài lòng, rất không hài lòng.



Biểu đồ 2. 3. Khảo sát về thái độ của nhân viên.

Nguồn: Phòng tổng hợp cung cấp.

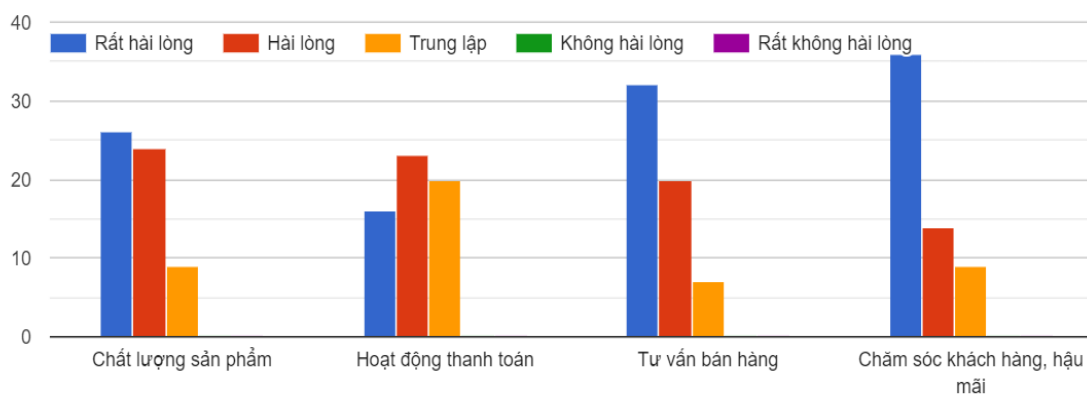
Về nhân viên: Thái độ phục vụ của nhân viên đối với khách hàng được đánh giá rất cao mang trong mình triết lí “tận tâm chuyên nghiệp”.

Tỉ lệ đánh giá của khách hàng tính theo mức độ là 100%, rất hài lòng chiếm 61,0%, hài lòng chiếm 28,8%, về trung lập 10,2%.

Showroom Subaru Gia Định xây dựng được phong cách làm việc chuyên nghiệp, bài bản dưới sự điều hành của Công ty Cổ phần Auto Invest Sài Gòn – đơn vị có rất nhiều năm kinh nghiệm trong việc quản lý đại lý xe ô tô.

Đội ngũ nhân viên của Subaru Gia Định không chỉ có trình độ, kỹ năng tay nghề mà còn có tâm huyết khi phục vụ khách hàng. Do đó, đến mua xe và sử dụng dịch vụ tại showroom Subaru Gia Định, khách hàng sẽ được đón tiếp nồng hậu và phục vụ tận tình với tiêu chuẩn dịch vụ 5 sao.

Subaru Gia Định tự tin là cung cấp cho khách hàng những sản phẩm chất lượng, cùng dịch vụ chu đáo nhất.



Biểu đồ 2. 4. Khảo sát về chất lượng SP và CSKH & HM

Nguồn: Phòng tổng hợp cung cấp.

Suburu Gia Định có các chính sách hậu mãi:

Chính sách bảo hành ưu việt nhất: Subaru tự tin đem đến chính sách bảo hành, hậu mãi tốt nhất tại thị trường. Khi mua bất kỳ dòng xe đến từ thương hiệu Subaru, khách sẽ nhận được chế độ bảo hành 5 năm hoặc 100.000km. Hiện nay, Subaru là thương hiệu duy nhất nhập khẩu xe nguyên chiếc cam kết chính sách bảo hành 5 năm tại thị trường Việt Nam. Chính sách này nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng, giúp khách hàng an tâm, trải nghiệm lái xe trên mọi hành trình.

Miễn phí bảo dưỡng: Với 1,000 km đầu tiên, khi đưa xe đến Trung tâm dịch vụ chính hãng của Subaru trên toàn quốc, Quý khách hàng sẽ được miễn phí hoàn toàn chi phí bảo dưỡng.

Chi phí bảo dưỡng cạnh tranh: Bảo dưỡng xe thường xuyên là khuyến nghị của chúng tôi với tất cả khách hàng. Thực hiện bảo dưỡng định kỳ tại các trung tâm dịch vụ chính hãng sẽ giúp chiếc xe của Quý khách luôn bền, ổn định và an toàn trong quá trình vận hành.

Trên thực tế khi so sánh với các hãng xe khác, dịch vụ bảo dưỡng của Subaru Forester tiết kiệm thời gian và chi phí đáng kể.

Miễn phí dung dịch vệ sinh kim phun: Không chỉ đem đến chính sách bảo dưỡng với chi phí hợp lý, Subaru luôn dành cho khách hàng sự quan tâm và chăm sóc tốt nhất. Sau một thời gian hoạt động thì các bộ phận như kim phun nhiên liệu, buồng đốt... sẽ bị bám muội than. Chính vì vậy, ở các cấp bảo dưỡng sau mỗi

10.000km xe chạy, Quý khách hàng sẽ được tặng ngay 1 chai Dung dịch vệ sinh PEA Carbon Cleaner được nhập khẩu trực tiếp từ Nhật Bản.

Phụ tùng chất lượng cao nhập từ Nhật Bản: 95% phụ tùng của Subaru Forester đều được nhập khẩu từ Nhật Bản, đảm bảo nguồn gốc và chất lượng tuyệt đối trên mọi chiếc xe khi đến tay Quý khách. Nhờ quá trình sản xuất tỉ mỉ và chọn lọc từng chi tiết, khách hàng yêu quý luôn dành lời khen ngợi về khả năng bền bỉ, ít hỏng vặt cho Forester.

2.4. PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN AUTO INVEST SÀI GÒN

2.4.1. Phân tích các đối thủ cạnh tranh:

Một số hãng xe cạnh tranh với Subaru:

KIA:



Hình 1. 3. Đối thủ cạnh tranh KIA.

Kia Motors là một thương hiệu xe ô tô đến từ Hàn Quốc. Tên thương hiệu "Kia" được hình thành từ việc kết hợp hai từ "Ki" và "a". Trong đó, "Ki" có nghĩa là "vượt khỏi" theo tiếng Trung Quốc. "a" là viết tắt của Asia - Châu Á.

Như vậy, "Kia" mang ý nghĩa "Vượt ra ngoài Châu Á". Kia đã vượt qua

nhều khó khăn để trở thành một trong những hãng xe ô tô hàng đầu và được công nhận với nhiều giải thưởng toàn cầu. Năm 2019, Kia đã được xếp vào danh sách 100 thương hiệu có giá trị lớn nhất trên toàn cầu (theo báo cáo của Interbrand), với giá trị thương hiệu là 6,428 tỷ USD. Kia hiện nay đã trở thành một hãng xe ô tô toàn cầu với mặt bằng hoạt động tại 160 quốc gia. Hãng cũng sở hữu 4 trung tâm R&D (Trung tâm nghiên cứu và phát triển) tại Mỹ, Châu Âu và Nhật Bản.

Ford:



Ford là một hãng xe ô tô danh tiếng đến từ Mỹ. Trụ sở chính của tập đoàn Ford đặt tại Dearborn, Michigan, Hoa Kỳ. Ford nổi tiếng với tính bền bỉ, sức mạnh và sang trọng, được thể hiện qua thiết kế mạnh mẽ của logo. Công ty Ford Việt

Nam (FVL) được thành lập vào tháng 9 năm 1995, là một liên doanh giữa Tập đoàn Ô tô Ford (75%) và Công ty Diesel Sông Công (25%) với tổng vốn đầu tư là

Hình 1. 4. Đối thủ cạnh tranh FORD.

125 triệu USD. Ford Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ trong gần 20

năm hoạt động tại Việt Nam và đạt vị trí thứ 3 trên thị trường ô tô vào tháng 7 năm 2014, với thị phần 10.4%. được dẫn dắt bởi mức tăng trưởng 3.1% so với cùng kỳ năm trước và mức tăng 70% của năm 2013.

Trong gần 20 năm hoạt động tại Việt Nam, Ford Việt Nam (FVL) đã đạt được nhiều thành công và ngày càng chiếm được sự tin tưởng, yêu mến của khách hàng với các sản phẩm được công nhận về độ an toàn, chất lượng cao, luôn đổi mới và đáp ứng đúng nhu cầu thị trường.

Toyota:



Hình 1. 5. Đối thủ cạnh tranh TOYOTA

Toyota là một hãng xe ô tô hàng đầu được thành lập chính thức vào năm 1937 tại Aiichi, Nhật Bản. Tên "Toyota" được đặt theo tên của người sáng lập, ông Sakichi Toyoda. Toyota cũng thành lập chi nhánh tại Việt Nam, với tên đầy đủ là Công ty ô tô Toyota Việt Nam (TMV), được thành lập vào tháng

9 năm 1995, là liên doanh với số vốn đầu tư ban đầu là 89,6 triệu USD từ Tập đoàn Toyota Nhật Bản (70%), Tổng công ty Máy Động Lực và Máy Nông Nghiệp – VEAM (20%) và Công ty TNHH KUO Singapore (10%).

Honda:



Hình 1. 6. Đối thủ cạnh tranh Honda.

Honda là một trong những nhà sản xuất ô tô hàng đầu thế giới và có lịch sử dài lâu trong ngành công nghiệp ô tô. Số lượng xe bán của Honda ở mỗi quốc gia có sự biến động tùy thuộc vào thị trường và các yếu tố kinh tế, xã hội, và chính sách. Việt Nam cũng là một thị trường quan trọng cho Honda, với

nhiều mẫu xe được bán rộng khắp cả nước. Honda duy trì một mạng lưới đại lý và showroom rộng khắp các quốc gia, cung cấp dịch vụ bán hàng và hậu mãi chất lượng cao cho khách hàng. Các hoạt động bán hàng bao gồm quảng cáo, triển lãm ô tô, chương trình khuyến mãi, thử lái xe, và tư vấn khách hàng. Đặc biệt, trải qua nhiều năm, Honda đã xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và được người tiêu dùng tin tưởng, điều này cũng đóng góp vào hoạt động bán hàng tích cực. Những thông tin này có thể thay đổi theo thời gian và cần được cập nhật từ nguồn tin chính thức hoặc báo cáo tài chính của Honda Motor Co. Honda có nhiều cải tiến cho những mẫu xe của mình đặc biệt là ở các tính năng an toàn như túi khí, thiết bị an toàn tiêu chuẩn. Không chỉ vậy, ở thị trường Việt Nam, Honda mang tới nhiều dòng xe khác nhau với mẫu mã và mức giá đa dạng, mang lại nhiều sự lựa chọn hơn cho khách hàng. Có lẽ chính vì vậy, mà với người Việt Nam, Honda không chỉ là một hãng xe quá xa lạ, không chỉ với thương hiệu xe máy mà còn xe ô tô.

10 THƯƠNG HIỆU Ô TÔ BÁN NHIỀU XE NHẤT VIỆT NAM NĂM 2022					
Xếp hạng	Thương hiệu ô tô	Doanh số tháng 12.2022	Doanh số năm 2022	So với năm 2021	Mẫu xe bán chạy nhất năm 2022
1	Toyota	9.624 xe	91.115 xe	Tăng 23.582 xe	Toyota Vios (23.529 xe)
2	Hyundai	9.454 xe	81.582 xe	Tăng 11.064 xe	Hyundai Accent (22.645 xe)
3	Kia	2.945 xe	60.729 xe	Tăng 15.197 xe	Kia Seltos (12.398 xe)
4	Mitsubishi	3.056 xe	39.861 xe	Tăng 12.618 xe	Mitsubishi Xpander (21.983 xe)
5	Mazda	2.500 xe	36.025 xe	Tăng 27.286 xe	Mazda CX-5 (12.700 xe)
6	Honda	2.322 xe	30.645 xe	Tăng 8.947 xe	Honda City (14.696 xe)
7	Ford	4.811 xe	28.847 xe	Tăng 5.139 xe	Ford Ranger (16.447 xe)

Bảng 2. 4. Các thương hiệu bán ô tô nhiều nhất.

NGUỒN: VAMA, VINFAST, TC MOTOR

△ Doanh số của cả Honda CR-V và Mazda CX-5 đều trên dưới 1.000 xe/tháng, có tháng dồn số Honda CR-V còn vượt mốc 2.000 chiếc bán ra. Trong đó, Honda CR-V nhập khẩu từ Indonesia còn Mazda CX-5 lắp ráp trong nước.

△ Hyundai đạt doanh số hơn 81.500 xe trong năm 2022, tăng hơn 11.000 xe. Tuy nhiên, kết quả này chỉ giúp hãng xe Hàn xếp vị trí thứ 2. Xếp ngay sau Hyundai là Kia (đạt 60.729 xe). Các thương hiệu xe Nhật Bản như Mitsubishi, Honda, Mazda... đều bán hơn 30.000 xe trong năm qua. Trong khi đó, với việc tung ra 5 mẫu xe mới, Ford cũng có sự trở lại ấn tượng trong năm 2022 với gần 29.000 xe bán ra

2.4.2. Khách hàng

Khách hàng là nhân tố quan trọng trong một doanh nghiệp. Tại Việt Nam, Subaru đang dần chiếm được tình cảm của người tiêu dùng nhờ vào những đặc tính đã được khẳng định.

Theo nghiên cứu hàng năm của J.D. Power – hãng nghiên cứu số liệu thị trường nổi tiếng của Mỹ – tính mức độ khách hàng trung thành thông qua hệ thống thông tin riêng, chuyên nghiên cứu số phần trăm chủ xe chọn cùng thương hiệu khi nâng cấp lên xe mới thì Subaru là thương hiệu có lượng khách hàng trung thành

cao nhất. Để có thể đạt được điều đó thì Subaru đã nỗ lực rất nhiều trong việc nghiên cứu sản phẩm của mình.

Đầu tiên phải kể đến là do thiết kế của hãng ít thay đổi, trường tồn theo năm tháng dẫn đến việc giá trị chiếc xe không bị mất giá từ đó đem lại sự tin tưởng cho khách hàng trung thành.



Hình 2. 5. Đánh giá của Khách hàng về công ty Subaru Gia Định.

Nguồn: Tự tổng hợp

Subaru Gia Định được khách hàng đánh giá khá cao về chất lượng, dịch vụ tạo nên sự hài tuyệt đối với khách hàng.

Tiếp theo phải nói đến là cộng đồng chơi xe Subaru thường là những người rất hiểu biết về chiếc xe của mình và họ biết cách chia sẻ kinh nghiệm, hoà đồng, sôi nổi từ đó đem lại những ý nghĩa, cách nhìn tích cực cho thành viên trong cộng đồng giúp cho cộng đồng những người sử dụng xe Subaru ngày một lớn mạnh, phát triển, gắn bó với nhau. Và điều này sẽ khiến cho khách hàng tin tưởng khi quyết định đặt mua chiếc xe Subaru để hoà cùng cộng đồng sử dụng xe. Hơn thế nữa sự trải nghiệm thực tế trên chiếc xe này càng làm tăng thêm cảm tình đối với dòng xe này. Yếu tố cuối cùng cũng là điều quan trọng nhất khiến Subaru có lượng khách hàng trung thành cao nhất đó là nằm ở chính giá trị cốt lõi của hãng động cơ BOXER mạnh mẽ, Hệ thống dẫn động 4 bánh đối xứng toàn thời gian S-AWD, Khung gầm Subaru Global Platform, Hệ thống hỗ trợ người lái – Mắt thần EyeSight mang lại trên sản phẩm của mình. Trong phân khúc phổ thông tại Việt Nam, Subaru chưa quá quen thuộc với thị trường tại đây cũng như nhận nhiều sự cạnh tranh đến từ chính đồng hương. Tuy vậy, Subaru rất biết cách tạo điểm nhấn

nhờ phong cách thể thao đi kèm Hệ dẫn động 4 bánh toàn thời gian đối xứng. Một vài cái tên nổi bật như Subaru Forester, Subaru Outback, Subaru WRX STI vẫn có thị phần riêng và ổn định theo từng tháng. Về ngoài không phải điểm nhấn quá lớn với Subaru. Bù lại, họ có cả một ekip thiết kế động cơ Boxer và hệ thống dẫn động rất đỉnh. Có lẽ vì vậy, thương hiệu đến từ Nhật này vẫn luôn nhận được sự ủng hộ của khách hàng trên toàn cầu. Đặc biệt, đối với tệp khách hàng yêu sự chắc chắn và thể thao sẽ không bỏ lỡ Subaru WRX STI.

Ngoài ra tại Việt Nam, công nghệ Subaru EyeSight được coi là "đôi mắt thần". Và các xe được trang bị EyeSight đã giúp làm giảm tỉ lệ tai nạn đến 61%. Với những tính năng như Cảnh báo đảo làn, Kiểm soát hành trình thích ứng Adaptive Cruise Control và Phanh tự động phòng tránh va chạm, Subaru EyeSight nhận được những đánh giá tích cực hơn hẳn các mẫu xe khác trong cùng phân khúc có các chức năng tương tự. Điển hình như dòng xe Subaru Forester thực sự là mẫu SUV ưu việt với khả năng vận hành ấn tượng nhưng vẫn đề cao về sự an toàn, và đây cũng là điều giúp khách hàng an tâm hơn, nhất là với những người luôn đặt sự an toàn của gia đình lên hàng đầu. Và dù vẫn cam kết đảm bảo tiêu chuẩn an toàn trên các sản phẩm của mình, Subaru cũng không ngừng nâng cao tính thẩm mỹ cho xe bằng những nâng cấp, điển hình như bộ GT Kit dành cho các khách hàng muốn tạo sự khác biệt và nổi bật hơn.

2.4.3. Nhà cung ứng:

Sự hợp tác về chiến lược: Nhà máy Tan Chong Subaru (TCSAT) là liên doanh giữa TCIL Hồng Kông và tập đoàn Subaru Nhật. TCIL sẽ nắm giữ 74.9% cổ phần trong liên doanh này thông qua công ty con – Công ty Lắp Ráp & Sản Xuất TC, trong khi Tập Đoàn Subaru giữ 25.1% cổ phần còn lại. Thái Lan được xem là quốc gia trung tâm của ngành sản xuất ô tô với sự có mặt của rất nhiều các hãng xe Nhật Bản, đã hình thành được chuỗi cung ứng phụ kiện với khả năng nội địa hóa cao để nhà máy có thể dễ dàng đi vào hoạt động nhanh chóng với giá thành cạnh tranh nhất. Ngoài ra, với những hiệp định thương mại hiện hành tại ASEAN cho phép những mẫu xe xuất xưởng tại đây có giá thành cạnh tranh hơn trong việc xuất khẩu để đáp ứng nhu cầu phát triển cao hơn. Sự hợp tác giữa chiến lược này

giúp cho Subaru quản lý tốt hơn về khâu cung ứng và ít lệ thuộc vào thị trường Nhật Bản, để có thể đa dạng hóa sản phẩm hơn. Ngoài ra việc nhập xe từ Thái Lan sẽ giúp giảm chi phí hơn so với nhập từ Nhật Bản. Khi chuyển sang nhập khẩu Thái Lan, tận dụng được thuế 0%, Forester sẽ giảm giá hàng trăm triệu đồng, xuống còn từ khoảng 1,1 tới 1,3 tỷ đồng. Ngoài ra, do mỗi thị trường điều có sự khác nhau nên khi thuế nhập từ Thái Lan sẽ thấp hơn so với thị trường Nhật Bản.

2.5. PHÂN TÍCH SWOT VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CP AUTO INVEST SÀI GÒN

Mô hình SWOT được sử dụng để đánh giá hoạt động kinh doanh, phát triển sản phẩm, xác định vị trí thị trường và lập kế hoạch tài chính. Phân tích SWOT là nền tảng sơ bộ để hình thành kế hoạch kinh doanh của một doanh nghiệp. Ngoài việc phân tích những yếu tố mà doanh nghiệp đang làm tốt, những cơ hội trong tương lai, mô hình ma trận SWOT còn giúp phân tích các yếu tố tiêu cực, bất lợi. Từ những thông tin này, doanh nghiệp có thể đưa ra quyết định, chiến lược chính xác hơn để duy trì thế mạnh cũng như giảm thiểu các rủi ro liên quan đến điểm yếu.

Điểm mạnh (strengths):

- + Có đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp.
- + Thương hiệu uy tín, vững mạnh và đáng tin cậy trong ngành ô tô và sự tin nhiệm của khách hàng về sự an toàn.
- + Đa dạng các dòng sản phẩm, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.
- + Có nhiều hoạt động lái thử để khách hàng có thể trải nghiệm các dòng xe.
- + Subaru Gia Định là một trong những đại lý ô tô có vị trí địa lý đẹp nhất trong khu vực, hệ thống showroom rộng rãi.
- + Tọa lạc tại khu vực một trong những khu phố sầm uất nhất đại lý Subaru tại Gia Định còn nằm gần các khu đô thị. Điều này sẽ là một lợi thế vô cùng lớn của đại lý trong việc tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Điểm yếu (Weaknesses):

- + Cạnh tranh khốc liệt, ảnh hưởng đến khả năng giữ chân khách hàng.
- + Giá cả cao nhất từng phân khúc khiến cho khách hàng khó tiếp cận, mức giá các phiên bản cao cấp cao hơn nhiều đối thủ.

- + Về nội thất sản phẩm chưa được đánh giá cao bởi cách bài trí khá phức tạp và chưa thực sự cung cấp nhiều tiện nghi cho người sử dụng như các đối thủ.
- + Thiếu nhân viên bán hàng có chuyên môn cao và trình độ kỹ thuật bán hàng.
- + Chưa thấy được sự phát triển và tối đa hóa tiềm năng bán hàng ở lĩnh vực trực tuyến.

Cơ hội (Opportunities):

- + Tăng trưởng và phát triển ở thị trường ô tô tại Subaru Gia Định.
- + Khách hàng quan tâm đến sự an toàn của gia đình và phù hợp với nhu cầu của bản thân.

Thách thức (Threats):

- + Áp lực cạnh tranh gay gắt từ những chiếc xe của hãng khác như Honda, Mazda, Toyota, Ford, ...
- + Thay đổi về chính sách thuế và các quy định về xe ô tô, kinh tế không ổn định.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2:

Phân tích chi tiết trong chương 2 đã làm sáng tỏ rằng hoạt động bán hàng hiệu quả không phải dễ dàng mà thực sự là một nhiệm vụ quan trọng cần phải giải quyết trong mọi doanh nghiệp. Từ kết quả phân tích và đánh giá thị trường kinh doanh của Subaru Gia Định, ta nhìn thấy rõ rằng hãng này không ngừng cố gắng và đầu tư mạnh mẽ để phát triển ở mọi lĩnh vực, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa quy trình bán hàng. Những nỗ lực này đã mang lại ổn định về doanh thu và một sự phát triển bền vững đáng kể. Với tinh thần kiên trì và mục tiêu xây dựng nền tảng phục vụ khách hàng một cách bền vững, đại lý showroom Subaru Gia Định đã làm cho dòng xe Subaru trở nên phổ biến hơn. Họ không chỉ đơn thuần cải thiện dịch vụ, mà còn xây dựng mục tiêu lớn hơn là duy trì mối quan hệ lâu dài với từng khách hàng. Hải lòng của khách hàng đóng vai trò cực kỳ quan trọng, chính là động lực thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của công ty.

Mặc dù vẫn còn tồn tại một số điểm yếu cần khắc phục. Điều quan trọng là công ty đã định ra chính sách linh hoạt và hiệu quả, điều chỉnh tùy thuộc vào từng đối tượng khách hàng. Quan trọng hơn cả, công ty cần giải quyết ngay lập tức những vấn đề có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển. Điều này phản ánh cam kết mạnh mẽ và một tầm nhìn sáng suốt đối với sự phát triển bền vững và thành công trong tương lai.

CHƯƠNG 3: NHẬN XÉT VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ CÁC ĐỀ XUẤT NHẪM KHẮC PHỤC HẠN CHẾ CỦA CÔNG TY CÔNG CỔ PHẦN AUTO INVEST SÀI GÒN

3.1. NHẬN XÉT VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY CP AUTO INVEST SÀI GÒN

Subaru là một hãng xe được người dùng khá ưu chuộng bởi các tính năng an toàn, phù hợp với gia đình và nhu cầu của bản thân.


Nói về hoạt động bán hàng của hãng được khách hàng đánh cao về thái độ phục vụ, đáp ứng được những nhu cầu mong đợi. Hãng có nhiều hoạt động, sự kiện offline nổi bật, khách hàng có thể trải nghiệm trước các tính năng, mức độ an toàn của xe. Điểm mạnh của hãng xe là thường xuyên tổ chức các buổi lái thử xe để khách hàng có thể cảm nhận được cảm giác lái tuyệt vời trên các dòng xe Subaru mang lại, sự mạnh mẽ động cơ boxer và hệ dẫn động 4 bánh toàn thời gian danh tiếng của hãng, cùng hệ khung gầm toàn cầu chắc chắn. Những mẫu xe của Subaru mang về Việt Nam luôn được đánh giá cao ở khả năng vận hành mạnh mẽ, ổn định. Các trang bị tiện nghi, an toàn vượt xa các đối thủ cùng phân khúc.

Subaru Gia Định còn được đánh giá là một địa điểm mang đến môi trường làm việc năng động, chuyên nghiệp. Với câu slogan “Hãy thư giãn và tận hưởng”, tiếp tục “thử, trải nghiệm, sở hữu” cho bản thân, gia đình, bạn bè.

Ưu điểm

 Về kiến thức chuyên môn:

Công ty có đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, luôn được công ty đào tạo liên tục, bồi dưỡng kiến thức bán hàng kịp thời với xu thế thị trường luôn thay đổi. Để họ có những kỹ năng cần thiết về sản phẩm, khách hàng, đối thủ cạnh tranh cũng như khách hàng mục tiêu mà công ty đang hướng đến. Có đội ngũ nhân sự phù hợp với giá trị, văn hóa, tầm nhìn của thương hiệu. Luôn đồng lòng và sẵn sàng đại diện thương hiệu một cách chuyên nghiệp và khách quan. Nhằm bán được hàng, kí được nhiều hợp đồng mang lại lợi nhuận, doanh thu cho công ty

 *Sự đổi mới và sáng tạo trong công tác bán hàng:*

Theo sự thống kê và phân tích cho thấy mỗi một nhân viên bán hàng đều có 1 kênh bán hàng riêng biệt cho mình, để họ dễ dàng tiếp cận, theo dõi nắm bắt được những xu hướng nhu cầu của khách hàng để tạo ra giá trị, nâng cao hiệu suất, tự động hóa quy trình để tối ưu hóa quá trình bán hàng từ đó tăng cường được khả năng tương tác với khách hàng.

 *Tư duy phân tích và khả năng giải quyết vấn đề:*

Thị trường kinh doanh ô tô ngày càng thay đổi, do ảnh hưởng từ nhiều yếu tố bởi môi trường xung quanh và cạnh tranh từ các hãng xe. Công ty có đội ngũ nhân viên trang bị các kiến thức chuyên ngành, am hiểu về lĩnh vực hoạt động kinh doanh của công ty từ đó có thể giải quyết hiệu quả những vấn đề phát sinh trong công tác bán hàng để đạt những hiệu quả mục tiêu gia tăng doanh số mà công ty đã đề ra. Mỗi một doanh nghiệp có những hoạt động riêng để có những dịch vụ và chăm sóc khách hàng tăng cường chiến dịch quảng cáo, điều chỉnh liên tục về chiến lược kinh doanh phù hợp với từng phân khúc khách hàng, cũng như giải quyết những vấn đề phát sinh, khiếu nại một cách tối ưu nhất.

Vì vậy nhân viên kinh doanh của Subaru Gia Định luôn giữ được lượng khách hàng nhất định chính là nhờ sự chu đáo trong công tác bán hàng và hoạt động chăm sóc khách hàng quan tâm lắng nghe và thu thập những phản hồi từ khách hàng để cải thiện hạn chế mặt tiêu cực làm ảnh hưởng đến quyền lợi của khách hàng.

 *Mối quan hệ giữa các phòng ban:*

Quy trình làm việc của công ty được phân chia nhiệm vụ rõ ràng, các phòng ban hỗ trợ, phối hợp ăn ý với nhau mang lại giá trị cho doanh nghiệp.

Đối với doanh nghiệp đã luôn tạo ra một môi trường làm việc tích cực, hỗ trợ, khuyến khích mỗi cá nhân, nhân viên hoạt động một cách thoải mái nhất, sự sáng tạo trong công tác bán hàng. Tạo động lực phát triển, khen thưởng cho nhân viên khi đạt được những thành tích trong công việc.

Hạn Chế:

Tại Subaru Gia Định, mặc dù đã đạt được nhiều thành tựu khả quan, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số vấn đề hạn chế cần được xem xét và cải thiện:

+ *Khâu đào tạo lái xe cho nhân viên kinh doanh chưa tốt:* Trong môi trường kinh doanh ô tô, việc nhân viên có kiến thức vững về sản phẩm và có khả năng lái thử xe là một yếu tố quan trọng. Tuy nhiên, Subaru Gia Định chưa có chương trình đào tạo lái xe định kỳ đáp ứng đủ nhu cầu, đặc biệt là đối với nhân viên nữ. Điều này gây khó khăn khi khách hàng yêu cầu lái thử xe.

+ *Thái độ làm việc chưa linh hoạt và tổ chức hóa chưa tối ưu:* Mặc dù nhân mạnh về sự tận tâm và chuyên nghiệp, một số nhân viên vẫn thể hiện sự thụ động và chưa khai thác hết khả năng phát triển cá nhân. Công ty cần xem xét cách quản lý và khuyến khích nhân viên làm việc một cách tổ chức, linh hoạt hơn.

+ *Đội ngũ nhân viên cần nâng cao kiến thức sản phẩm và cạnh tranh:* Kiến thức về sản phẩm và đối thủ cạnh tranh còn hạn chế ở một số nhân viên bán hàng. Điều này ảnh hưởng đến khả năng tư vấn và giới thiệu sản phẩm một cách hiệu quả. Công ty cần đầu tư vào đào tạo và cập nhật kiến thức cho đội ngũ bán hàng.

+ *Thách thức về giá cả và đối tác cần được xem xét:* Giá của xe Subaru có thể cao so với một số đối thủ trong cùng phân khúc. Điều này đặt ra thách thức về định giá và cần xem xét chiến lược giá cả. Đồng thời, cần xem xét việc thiết lập đối tác có lợi cho cả khách hàng và công ty để tối ưu giá cả. Nhìn nhận và khắc phục những vấn đề trên sẽ giúp Subaru Gia Định tăng cường hiệu suất kinh doanh, mang lại sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng.

3.2. PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY

Ngành công nghiệp ô tô Việt Nam phát triển muộn hơn so với các nước trong khu vực khoảng chừng 30 năm. Ngành công nghiệp ô tô Việt Nam cũng trải qua những giai đoạn thăng trầm trong quá trình hình thành và phát triển. Theo nghiên cứu cho thấy, khách hàng của ngành ô tô thường là những người có thu nhập cao, di chuyển liên tục và luôn sẽ sử dụng internet. Vì vậy đối với ngành ô tô việc phát triển hoạt động marketing online là một yếu tố quan trọng nếu doanh nghiệp muốn gia tăng doanh số, tại Subaru Gia Định đẩy mạnh hoạt động marketing thông qua

Google Ads, đặc biệt là quảng cáo trên thanh tìm kiếm giúp khách hàng có thể tìm hiểu trước về một mẫu xe mà bản thân tâm đắc và muốn sở hữu.

Quảng cáo trực tuyến trên các trang web và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng của Subaru Gia Định. Trong quá trình mua ô tô, khách hàng thường tập trung vào việc tìm hiểu kỹ thuật, so sánh giá cả, và thường hỏi ý kiến từ gia đình hoặc người thân. Đồng thời, dịch vụ bảo dưỡng và bảo trì cũng là yếu tố quan trọng được quan tâm.

Tạo ra nội dung hữu ích như bài đánh giá chi tiết về từng mẫu xe, so sánh giữa các mô hình, video lái thử xe và lời khuyên về bảo dưỡng, bảo trì sẽ thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng. Quan trọng là đảm bảo nội dung đáng tin cậy, hữu ích và hướng dẫn để khách hàng có được thông tin đầy đủ và chính xác trước khi đưa ra quyết định mua.

Cụ thể hơn, Subaru Gia Định tập trung và thiết lập các phương hướng phát triển:

+ Tăng cường chất lượng sản phẩm và dịch vụ

Đảm bảo sản phẩm và dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng.

Tối ưu hóa chất lượng để tạo ra sản phẩm đáng tin cậy và phù hợp với nhu cầu thị trường.

+ Phân tích và đáp ứng nhu cầu thị trường:

Tiến hành nghiên cứu thị trường để hiểu rõ nhu cầu, xu hướng và cạnh tranh.

Tùy chỉnh sản phẩm, giá cả, và chiến lược bán hàng để đáp ứng tốt nhu cầu thị trường.

+ Xây dựng mối quan hệ khách hàng mạnh mẽ:

Tạo môi trường tương tác tích cực và chuyên nghiệp với khách hàng.

Xây dựng lòng tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua dịch vụ tận tâm và thái độ phục vụ xuất sắc.

+ Áp dụng công nghệ và phần mềm tiên tiến:

Sử dụng công nghệ và phần mềm quản lý bán hàng hiện đại để tối ưu hóa quy trình bán hàng và theo dõi hiệu suất.

Tích hợp hệ thống CRM (Customer Relationship Management) để quản lý thông tin khách hàng và tương tác hiệu quả với họ.

+ Đầu tư vào đào tạo nhân viên:

Cung cấp đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ bán hàng, kỹ năng giao tiếp và quản lý thời gian cho nhân viên.

Xây dựng đội ngũ bán hàng có động lực và tay nghề cao để tối ưu hóa hiệu quả bán hàng.

+ Tối ưu hóa quy trình bán hàng:

Xem xét và tối ưu hóa quy trình bán hàng, từ sản xuất đến phân phối và dịch vụ sau bán hàng, nhằm tăng tốc độ và cải thiện hiệu suất tổng thể.

Tối ưu hóa chuỗi cung ứng để đảm bảo hàng hoá luôn sẵn sàng và có sẵn khi khách hàng cần.

+ Xây dựng chiến lược tiếp thị toàn diện:

Kết hợp nhiều kênh tiếp thị, từ truyền thông truyền thống đến kỹ thuật số, để tạo ra chiến lược tiếp thị hiệu quả và đa dạng.

Tối ưu hóa chiến lược tiếp thị bằng cách đánh giá và điều chỉnh dựa trên phản hồi từ khách hàng và dữ liệu hiệu suất.

+ Đo lường và đánh giá hiệu suất:

Thiết lập các chỉ số hiệu suất quan trọng để đo lường và đánh giá kết quả của các chiến lược bán hàng.

Dựa vào dữ liệu và thông tin thu thập để điều chỉnh chiến lược và quyết định về các điều chỉnh cần thiết.

Tóm lại, việc áp dụng và cập nhật liên tục các phương hướng trên, kết hợp với sự linh hoạt và sáng tạo, sẽ giúp công ty đạt được mục tiêu phát triển nghiệp vụ bán hàng một cách bền vững.

3.3. KIẾN NGHỊ ĐỂ NÂNG CAO NGHIỆP VỤ NHÂN VIÊN KINH DOANH

+ *Đào tạo chuyên môn*: Đối với nhân viên kinh doanh cần liên tục trao dồi kỹ năng bán hàng, đào tạo về kỹ thuật ô tô và các thông tin liên quan. Cấp trên sẽ là người chỉ đạo, cũng như động viên nhân viên, khuyến khích nhân viên xuất sắc. Đồng thời về phía lãnh đạo công ty cần tổ chức các hoạt động hướng đến nhân viên của mình, tổ chức khóa học lái xe cho nhân viên kinh doanh, bộ phận bán hàng để khi

trong quá trình bán hàng có yêu cầu được lái thử xe sẽ không bị bồi rôi, đặt biệt là nhân viên nữ.

+ *Giới thiệu sản phẩm thông qua trải nghiệm*: Subaru Gia Định thường có các buổi offline về hoạt động lái thử xe, thông qua các buổi khám phá này khách hàng có thể trải nghiệm trực tiếp về những tính năng và ưu điểm của từng dòng xe. Nhiệm vụ của nhân viên kinh doanh tiếp cận khiến khách hàng gia tăng quyết định mua xe và sự tin tưởng về dịch vụ của hãng bằng các phương pháp khảo sát, xem xét xu hướng thị trường và tư vấn cho khách hàng bằng các phương pháp phù hợp. Ngoài ra, bộ phận kinh doanh cần đưa ra chiến lược hoạt động cụ thể, xây dựng kế hoạch phát triển ở từng giai đoạn. Cần tổ chức những buổi offline lái thử xe rộng rãi trên địa bàn để thu hút được nhiều khách hàng quan tâm đến.

+ *Sử dụng công nghệ*: áp dụng các công nghệ mới trong quá trình bán hàng, nhân viên có thể linh hoạt tư vấn cho khách hàng thông qua các trang mạng xã hội, tư vấn qua video,... Và các hệ thống quản lí bán hàng thông minh giúp công ty tăng cường tương tác và khả năng tiếp cận cao hơn. Hiện Subaru Gia Định hoạt động chủ yếu trên Page, Website chưa thấy rõ qua các trang mạng khác. Bộ phận kinh doanh và bán hàng có thể kiến nghị và tăng cường tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng thông Tiktok hiện hành như hiện nay. Thực tế cho thấy Tiktok là ứng dụng mua sắm hàng đầu thế giới, mọi lứa tuổi cùng đều có thể truy cập được. Bộ phận kinh doanh, bán hàng có thể đưa ra chiến lược cụ thể để marketing trên trang mạng xã hội này. Mỗi các nhân, nhân viên bán hàng có thể tự do tìm kiếm khách hàng, sáng tạo nội dung thông qua lĩnh vực này.

Ngoài ra, hãng cần hoạt động sôi nổi trên lĩnh vực Youtube, giới thiệu về các phòng ban, quy trình cung cấp dịch vụ, hoạt động kinh doanh....

Trên youtube hãng cũng có đăng lên một số video tuy nhiên còn khá ít. Một số người dùng cũng góp thêm ý cho hãng là hoạt động về mảng này nhiều hơn.

Tổ chức nhiều sự kiện quảng bá hơn, nâng cao trình độ chăm sóc khách hàng, bán hàng dù hãng đang làm rất tốt.

3.4. KIẾN NGHỊ NHẪM HẠN CHẾ SỰ THỤ ĐỘNG CỦA NHÂN VIÊN KINH DOANH

+ *Cần thiết lập mục tiêu rõ ràng*: đặt mục tiêu cụ thể, và đo lường tiến độ làm việc để tạo động lực cho nhân viên. Thiết lập các khung thời gian về tiến độ, và yêu cầu mỗi một nhân viên ghi nhận tiến độ công việc của mình hoặc theo dõi mục tiêu hàng ngày, hàng tuần và hàng tháng. Những mục tiêu đề ra cần đáp ứng các tiêu chí về khách hàng mới, gia tăng doanh thu bán hàng và dịch vụ bảo dưỡng.

Khuyến khích hoạt động sáng tạo: tạo điều kiện cho nhân viên có các cơ hội góp ý về các chiến lược bán hàng, khuyến khích sự sáng tạo để nhân viên không bị thụ động trong công việc.

+ *Cung cấp đầy đủ thông tin sản phẩm*: công ty cần chủ động đào tạo thông tin đến nhân viên về các sản phẩm, có những công nghệ, thay đổi về linh kiện như thế nào,... và thông tin cần thiết về dịch vụ, xu hướng thị trường kinh doanh giúp cho nhân viên làm việc hiệu quả và tự tin hơn.

+ *Đánh giá hiệu suất và chế độ lương thưởng cho nhân viên*: thiết lập hệ thống đánh giá cho từng nhân viên dựa trên các công việc đã đạt được. Những nhân viên làm việc hiệu quả và đóng góp tích cực sẽ được sắp xếp từ cao xuống thấp. Khen thưởng đối với nhân viên xuất sắc bằng các phần thưởng phù hợp, đồng thời đối với nhân viên có hiệu suất làm việc thấp công ty cần đưa ra kế hoạch, trao đổi các kỹ năng tạo điều kiện cho nhân viên phát triển làm tăng hiệu suất làm việc và doanh thu cho công ty.

3.5. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ KHÁC

Giá cả là một trong những yếu tố quan trọng quyết định mua hàng và thị phần của doanh nghiệp và khả năng sinh lời, nhưng mỗi khách hàng có thể lựa chọn những sản phẩm phù hợp với khả năng kinh tế của mình. Ở cùng một loại sản phẩm với chất lượng ngang nhau thì chắc chắn khách hàng sẽ chọn sản phẩm có mức giá thấp hơn. Khi đại bộ phận dân cư đều tăng, khoa học kỹ thuật công nghệ phát triển thì việc giá thấp hơn chưa phải là vấn đề hữu hiệu, đôi khi còn bị đánh đồng là do suy giảm chất lượng

+ *Đế cạnh tranh với những dòng xe khác*: các nhà phân phối ô tô cần khuyến khích cạnh tranh lành mạnh và tăng tính cạnh tranh trên thị trường. Cần cải thiện về quy trình sản xuất, áp dụng các công nghệ tiên tiến và tối ưu hóa sản xuất nhằm tăng hiệu suất và tiết kiệm chi phí mà không ảnh hưởng đến sản phẩm.

+ *Đẩy mạnh các chương trình trao đổi xe và mua lại*: Đưa ra những chính sách hấp dẫn về trao đổi, mua lại xe cũ của khách hàng. Điều này cũng cấp những giá trị hợp lý và giảm giá trị tồn kho. Còn về xe cũ khi đã mua lại sẽ xử lý như thế nào thì bên công ty CP Auto Invest Sài Gòn là công ty có 2 hình thức hoạt động với kinh doanh xe cũ và xe mới. Như vậy các xe cũ khi thu mua vào sẽ được tân trang lại sơn sửa lại và bán lại cho khách hàng khi có nhu cầu.

+ *Kiến nghị về nhân sự*: Tổ chức có một đội ngũ nhân sự đầy đủ kỹ năng và hiểu biết sâu rộng về ngành ô tô sẽ có lợi thế cạnh tranh lớn trong môi trường cạnh tranh này. Quản lý nhân sự đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì một đội ngũ nhân viên có đủ khả năng và sự đam mê để phục vụ khách hàng một cách xuất sắc. Công ty cần tuyển dụng nhân sự thật kỹ lưỡng thông qua các tiêu chí:

+ *Kiến thức cơ bản về ô tô*:

Cấu tạo và hoạt động: Hiểu về cấu tạo, nguyên lý hoạt động của động cơ, hệ truyền động, hệ thống treo và các thành phần chính khác của ô tô.

Công nghệ mới: Theo dõi và nắm vững thông tin về các công nghệ mới, xe tự lái, xe điện, các công nghệ an toàn mới như hệ thống giữ làn đường, cảnh báo va chạm, và ảnh hưởng của chúng đối với ngành công nghiệp ô tô.

Dịch vụ sau bán hàng:

Quy trình bảo hành và Sửa chữa: Hiểu về quy trình bảo hành, bảo dưỡng và sửa chữa, bao gồm kiến thức về các lịch trình bảo dưỡng định kỳ và quy trình xử lý khi xe gặp sự cố.

Kỹ năng giao tiếp và tương tác: Đào tạo kỹ năng giao tiếp, lắng nghe và tương tác tích cực với khách hàng sau khi bán hàng để đảm bảo họ cảm thấy hài lòng và đặt niềm tin vào dịch vụ của doanh nghiệp.

Giải quyết khiếu nại: Xây dựng kỹ năng giải quyết khiếu nại và xử lý tình huống khó khăn sau khi bán hàng để giữ cho khách hàng cảm thấy đáng quý và được quan tâm.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 của bài luận đề xuất kiến nghị chiến lược để nâng cao hiệu suất và hiệu quả trong hoạt động bán hàng của doanh nghiệp, được xây dựng dựa trên cơ sở lý luận sâu rộng và phân tích kỹ lưỡng về thực trạng của doanh nghiệp.

Tính linh hoạt và tư duy sáng tạo trong việc thích ứng chiến lược bán hàng đóng vai trò quan trọng để doanh nghiệp nhanh chóng thích ứng với sự biến động và thay đổi trên thị trường. Hiện nay, thế giới kinh doanh đang phải đối mặt với ảnh hưởng lớn từ sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và sự thay đổi không ngừng trong xu hướng tiêu dùng. Do đó, khả năng thích ứng và đổi mới trở nên vô cùng quan trọng.

KẾT LUẬN

Công ty Subaru Gia Định tập trung hoàn thiện dịch vụ và sản phẩm để đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng. Mục tiêu chính là tạo sự hài lòng và tạo niềm tin lâu dài từ phía khách hàng, tác động tích cực đến quá trình bán hàng và phát triển bền vững. Trong giai đoạn gần đây, Subaru Gia Định đã đạt được những thành tựu quan trọng, nhưng để tiến xa hơn, việc xem xét quy trình và hoạt động bán hàng là cực kỳ quan trọng.

Phân tích SWOT sẽ giúp xác định mặt mạnh cần khai thác và phát triển, cũng như điểm yếu cần cải thiện. Đồng thời, nắm bắt thông tin về đối thủ cũng quan trọng để định rõ lợi thế cạnh tranh và điều chỉnh chiến lược kinh doanh. Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, việc hiểu rõ đối thủ cũng là một yếu tố quan trọng. Nắm bắt thông tin về các đối thủ, từ mô hình kinh doanh đến sản phẩm và dịch vụ mà họ mang đến, sẽ giúp chúng ta xác định được lợi thế cạnh tranh của mình và định hình lại chiến lược để đạt được vị trí hàng đầu trên thị trường. Nhìn vào những khía cạnh này và dựa trên thông tin từ khóa luận, hi vọng sẽ là bước tiến cần thiết để đảm bảo sự phát triển ổn định và bền vững của Subaru Gia Định. Quyết định thông minh và chiến lược tập trung sẽ giúp công ty vượt qua mọi thách thức và tiến lên mục tiêu lớn hơn.