

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN
KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI**

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Đề :

GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN BIGBUY

Sinh viên thực hiện: **Ngô Thị Anh Đài**
Mã số sinh viên: **092284**
Lớp: **TV0911**
Cơ quan thực tập: **Công ty Cổ phần BigBuy**
Thời gian thực tập: **Từ 10/9/2012 - 15/12/2012**
Người hướng dẫn: **Ông Nguyễn Thanh Tâm**
Giảng viên hướng dẫn: **Cô Nguyễn Thị Phương Nhung**

Tháng 12/2012

TRÍCH YẾU

Từ lâu phương châm “Học đi đôi với hành” luôn được khuyến khích thúc đẩy và áp dụng rộng rãi tại hệ thống các trường học Việt Nam. Trường đại học Hoa Sen là một trong những trường đại học vận dụng rất tốt công tác giữa học và hành. Do đó, nhà trường đã tạo nhiều điều kiện thuận lợi để sinh viên vừa có thể học những kiến thức lý thuyết trên lớp, vừa có thể áp dụng những kiến thức đó vào thực tế.

Hơn ba tháng thực tập và làm việc tại Công ty Cổ phần BigBuy, tôi đã học được rất nhiều kinh nghiệm bổ ích, đây là hành trang rất quý giá giúp tôi tự tin và vững bước trên con đường chinh phục sự thành công trong tương lai. Chính nhờ những va chạm, cọ xát thực tế, tôi đã trưởng thành và hiểu biết nhiều hơn.

Để hoàn thành tốt kỳ thực tập tốt nghiệp này, tôi đã đề ra những mục tiêu sau:

- Mục tiêu 1: Tìm hiểu được các hoạt động chức năng của công ty thông qua quá trình tiếp xúc thực tiễn trong doanh nghiệp.
- Mục tiêu 2: Hội nhập với môi trường thực tế tại công ty.
- Mục tiêu 3: Vận dụng những kiến thức đã học vào công việc bán hàng và marketing, lập kế hoạch kinh doanh tại doanh nghiệp để tích lũy kinh nghiệm.
- Mục tiêu 4: Tăng cường cách ứng xử và tạo nhiều mối quan hệ trong doanh nghiệp.
- Mục tiêu 5: Hoàn thành tốt kỳ thực tập và viết báo cáo đúng chuẩn.

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, tôi chân thành cảm ơn Công ty Cổ phần BigBuy đã tiếp nhận và hỗ trợ tôi trong suốt hơn ba tháng thực tập vừa qua. Đặc biệt cảm ơn sâu sắc đối với ông Nguyễn Thanh Tâm - Giám đốc Kinh doanh, ông Võ Hoài Tạo - Phó Giám đốc Kinh doanh, cùng các nhân viên Bộ phận Kinh doanh và các Bộ phận khác đã nhiệt tình hướng dẫn tôi ngay từ những ngày đầu tiên. Từ đó, tôi có tích lũy được những kiến thức thực tế và kỹ năng quý báu – đó là những hành trang rất bổ ích cho con đường tương lai của tôi.

Tiếp đến, tôi chân thành cảm ơn giảng viên điều phối, thầy Lê Ngọc Đức và giảng viên hướng dẫn tôi, cô Nguyễn Thị Phương Nhung đã tận tình hướng dẫn và chia sẻ những kinh nghiệm giúp tôi hoàn thành tốt công việc thực tập tại doanh nghiệp và cách hoàn thiện kỳ thực tập tốt nghiệp một cách tốt nhất.

Và cuối cùng, tôi chân thành cảm ơn Ban giám hiệu trường Đại học Hoa Sen và các thầy cô trong văn phòng khoa Kinh tế thương mại đã giúp đỡ và tổ chức kỳ thực tập tốt nghiệp giúp chúng tôi cọ xát thực tế và đến gần với doanh nghiệp hơn.

Một lần nữa, tôi chân thành gửi lời cảm ơn sâu sắc đến tất cả sự giúp đỡ, lời chia sẻ và động viên để giúp tôi hoàn thành tốt nhất.

Sinh viên

Ngô Thị Anh Đài

MỤC LỤC

TRÍCH YẾU	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	viii
MỞ ĐẦU	1
1 TỔNG QUAN CÔNG TY CỔ PHẦN BIGBUY	3
1.1 Thông tin tổng quan Công ty Cổ phần BigBuy	3
1.2 Mục tiêu kinh doanh và định hướng phát triển của Công ty	4
1.2.1 Mục tiêu kinh doanh của Công ty Cổ phần BigBuy	4
1.2.2 Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần BigBuy	4
1.3 Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần BigBuy	5
1.4 Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần BigBuy	6
1.5 Cơ cấu tổ chức, vai trò, chức năng và nhiệm vụ của Bộ phận Kinh doanh.....	6
1.5.1 Cơ cấu tổ chức bộ phận Kinh doanh	6
1.5.2 Vai trò bộ phận Kinh doanh	6
1.5.3 Chức năng của bộ phận Kinh doanh	7
1.5.4 Nhiệm vụ của các thành viên Bộ phận Kinh doanh	7
2 THỰC TRẠNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN BIGBUY	9
2.1 Lĩnh vực hoạt động và danh mục sản phẩm của Công ty BigBuy	9
2.1.1 Sản phẩm chiến lược	9
2.1.2 Sản phẩm phát sinh	16
2.1.3 Hình thức kinh doanh	16

2.2	Thông tin tổng quan về môi trường kinh doanh của Công ty Cổ phần BigBuy.....	17
2.2.1	Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty	17
2.2.2	Các yếu tố bên trong ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty	18
2.2.3	Một số thông tin về đối thủ cạnh tranh	18
2.3	Đánh giá một số hoạt động của công ty.....	21
2.3.1	Hoạt động truyền thông – chiêu thị.....	21
2.3.2	Hoạt động bán hàng của Công ty	23
2.3.3	Hoạt động phân phối, giao nhận sản phẩm của Công ty.....	23
2.3.4	Chính sách giá của Công ty.....	24
2.3.5	Hoạt động quản lý nguồn nhân lực của Công ty	25
2.4	Tình hình hoạt động kinh doanh Công ty Cổ phần BigBuy giai đoạn 2011-2012 ..	29
3	NHỮNG CÔNG VIỆC THỰC HIỆN TRONG QUÁ TRÌNH THỰC TẬP TẠI CÔNG TY BIGBUY	33
3.1	Những công việc chuyên môn đã thực hiện trong quá trình thực tập.....	33
3.1.1	Lập kế hoạch kinh doanh	33
3.1.2	Tham gia quá trình thực hiện chương trình khuyến mại “Thẻ giảm giá”	34
3.1.3	Tìm kiếm nhà phân phối.....	37
3.1.4	Tư vấn khách hàng	38
3.1.5	Gửi báo giá sản phẩm đến khách hàng.....	39
3.1.6	Viết thư ngỏ bằng email gửi khách hàng	40
3.1.7	Đăng tin rao vặt quảng cáo sản phẩm	41
3.2	Những công việc hỗ trợ đã thực hiện trong quá trình thực tập.....	42
3.2.1	Hỗ trợ Chuyên viên Bộ phận kinh doanh các công việc hành chính	42
3.2.2	Kiểm duyệt tin đăng quảng cáo.....	42

3.2.3	Tham dự buổi họp của Bộ phận Kinh doanh	43
4	CHUYÊN ĐỀ “GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM HIỆU QUẢ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN BIGBUY	44
4.1	Những vấn đề phát hiện trong quá trình thực tập tại Bộ phận Kinh doanh.....	44
4.1.1	Những điểm thuận lợi trong hoạt động của Công ty BigBuy	44
4.1.2	Những điểm cần được lưu ý và cải thiện trong hoạt động của Marketing.....	46
4.2	Cơ sở lý luận về E-Marketing và mô hình Groupon	47
4.2.1	Tổng quan về E-Marketing	47
4.2.2	Tổng quan về mô hình kinh doanh Groupon	50
4.3	Những giải pháp, định hướng để làm tăng hiệu quả truyền thông của Công ty Cổ phần BigBuy	52
4.3.1	Giải pháp ngắn hạn (từ 6 đến 12 tháng) nhằm tăng sự nhận biết thương hiệu của Công ty Cổ phần BigBuy	52
4.3.2	Giải pháp dài hạn (trên 1 năm) nhằm tăng hiệu quả hoạt động truyền thông của Công ty Cổ phần BigBuy	54
4.4	Những đánh giá của các giải pháp làm tăng hiệu quả truyền thông của Công ty Cổ phần BigBUY	57
4.4.1	Đánh giá giải pháp ngắn hạn nhằm tăng sự nhận biết thương hiệu của Công ty Cổ phần BigBuy.....	57
4.4.2	Đánh giá giải pháp dài hạn nhằm tăng hiệu quả truyền thông của Công ty Cổ phần BigBuy	58
4.5	Đề xuất giúp phát triển những giải pháp làm tăng hiệu quả truyền thông và tăng hiệu quả hoạt động trong Bộ phận Kinh doanh	58
4.5.1	Giải pháp ngắn hạn nhằm tăng sự nhận biết thương hiệu của Công ty Cổ phần BigBuy	58

4.5.2 Đề xuất kế hoạch dài hạn nhằm tăng hiệu quả truyền thông của Công ty Cổ phần BigBuy	59
KẾT LUẬN	60
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	a
PHỤ LỤC	c
NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP.....	j
THÔNG TIN LIÊN HỆ.....	k

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Ma trận các đối thủ cạnh tranh của công ty BigBuy.....	20
Bảng 2: Bảng giá chi phí giao hàng của Công ty	24
Bảng 3: Giá đại lý và giá bán lẻ của máy chiếu Sanyo	25
Bảng 4: Kết quả hoạt động kinh doanh Quý 3 năm 2011-2012	30
Bảng 5: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh các Quý năm 2011	32
Bảng 6: Bảng so sánh hai website cung cấp dịch vụ.....	55

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Logo Công ty Cổ phần BigBuy	3
Hình 2: Trụ sở của Công ty Cổ phần BigBuy TP.HCM	4
Hình 3: Sơ đồ tổ chức Công ty Cổ phần BigBuy	6
Hình 4: Sơ đồ tổ chức Bộ phận Kinh doanh.....	6
Hình 5: Vị trí làm việc tại Công ty Cổ phần BigBuy	8
Hình 6: Máy tính tiền Procash 3B và Procash 04.....	9
Hình 7: Máy tính tiền Casio SE-S300 và Casio SE-C300	10
Hình 8: Giao diện phần mềm Goodshop	11
Hình 9: Giao diện phần mềm Goodres	12
Hình 10: Máy in hóa đơn Antech AP 250 và PR 058II.....	13
Hình 11: Máy in mã vạch, máy quét mã vạch.....	14
Hình 12: Máy chiếu Optoma EX 631	15
Hình 13: Màn chiếu điện và màn chiếu ba chân	15
Hình 14: Máy chấm công Ronal Jack X628C	16
Hình 15: Biểu đồ cơ cấu lao động Công ty BigBuy theo giới tính	26
Hình 16: Biểu đồ cơ cấu lao động Công ty BigBuy theo giới tính	26
Hình 17: Biểu đồ cơ cấu lao động Công ty BigBuy theo độ tuổi.....	27
Hình 18: So sánh chênh lệch doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế 2011 và 2012	31
Hình 19: Mẫu Thẻ giảm giá Công ty Cổ phần BigBuy.....	35
Hình 20: Mẫu tờ rơi của Công ty Cổ phần BigBuy.....	35
Hình 21: Tư vấn khách hàng qua điện thoại.....	39
Hình 22: Thư ngỏ giới thiệu máy hút ẩm	41
Hình 23: Mô hình Groupon	50
Hình 24: Thống kê số lượng mua Vouchers bán vào tháng 11/2011	52

MỞ ĐẦU

Hiện nay, sự bùng nổ của công nghệ thông tin đã dẫn đến sự xuất hiện ngày càng nhiều các hình thức bán hàng mới, đặc biệt là hình thức kinh doanh thương mại điện tử. Những lợi ích mà thương mại điện tử mang lại đã được nhiều doanh nghiệp biết đến và áp dụng. Một trong những công ty vận dụng thành công hình thức này đó là Công ty Cổ phần BigBuy – công ty chuyên kinh doanh và phân phối các sản phẩm công nghệ cao bằng hình thức thương mại điện tử.

Trải qua thời gian thực tập tại công ty, tôi đã nhận thấy được những thuận lợi cũng như khó khăn, những điểm mạnh và điểm yếu mà công ty đang có, đặc biệt là trong công tác truyền thông và marketing. Chính vì vậy mà tôi chọn đề tài: “Giải pháp đẩy mạnh công tác truyền thông hiệu quả tại Công ty Cổ phần BigBuy”. Mục đích thực hiện đề tài này nhằm nêu bật ra được những thực trạng của công ty trong công tác truyền thông và marketing, từ đó đưa ra những giải pháp và đề xuất giúp công ty tăng hiệu quả hoạt động hơn trong ngắn hạn và dài hạn.

- Phạm vi thực hiện báo cáo:

Công ty Cổ phần BigBuy

Thời gian thực hiện: từ 10/09/2012 đến 15/12/2012

- Cấu trúc cuốn báo cáo:

1. Tổng quan công ty Cổ phần BigBuy

Chủ yếu tập trung giới thiệu tổng quan về công ty thực tập. Những thông tin này được tham khảo từ website chính thức của công ty www.bigbuy.vn và các tư liệu nội bộ khác.

2. Thực trạng kinh doanh tại Công ty Cổ phần BigBuy

Phần thực trạng của công ty sẽ được trình bày tổng quan về môi trường kinh doanh và hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần BigBuy, gồm nhiều chức năng khác nhau như: hoạt động bán hàng, hoạt động phân phối, hoạt động quản lý nguồn nhân lực... trong giai đoạn 2011-2012. Thông qua đó, thấy được mức độ hoạt động hiệu quả của công ty.

Những thông tin trình bày được tham khảo từ các tư liệu nội bộ của công ty, báo cáo kết quả hoạt động của công ty.

3. Những công việc thực hiện trong quá trình thực tập tại Công ty

Trình bày các công việc chuyên môn và công việc hỗ trợ mà tôi đã thực hiện, những yêu cầu công việc, kỹ năng cần có, kết quả đạt được và kinh nghiệm đúc kết trong quá trình thực tập dưới sự giúp đỡ và hướng dẫn của toàn bộ nhân viên tại Công ty Cổ phần BigBuy.

4. Chuyên đề thực tập “Giải pháp đẩy mạnh công tác truyền thông hiệu quả tại Công ty Cổ phần BigBuy”

Từ những quan sát và tìm hiểu trong quá trình thực tập tại công ty, tôi đã ra những thuận lợi và những vấn đề cần lưu ý để cải thiện công tác kinh doanh. Từ đó, tôi đề ra các giải pháp, đánh giá những giải pháp đó và đưa ra các định hướng trong tương lai.

1 TỔNG QUAN CÔNG TY CỔ PHẦN BIGBUY

1.1 Thông tin tổng quan Công ty Cổ phần BigBuy



Hình 1: Logo Công ty Cổ phần BigBuy

(Nguồn: Tư liệu Công ty Cổ phần BigBuy)

- Tên công ty: Công ty cổ phần BigBuy
- Tên thương mại: BigBuy
- Tên tiếng Anh: **Bigbuy Technology Joint Stock Company**
- Tên viết tắt: **Bigbuy Technology.JSC**
- Loại hình kinh doanh: Công ty cổ phần
- Ngày thành lập: 10/2010
- Mã số thuế: 0310299599
- Địa chỉ: 195 Nguyễn Thái Bình, Phường 4, Quận Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh
- Số điện thoại: 08.66593224 - Fax: 08.62923397
- Chi nhánh: 34/176 Lê Trọng Tấn, Thanh Xuân, Hà Nội
- Email: info@bigbuy.vn
- Website: www.bigbuy.vn hoặc www.bigbuyvn.com
- Slogan: **TODAY'S BIGBUY**



Hình 2: Trụ sở của Công ty Cổ phần BigBuy TP.HCM

(Nguồn: Sinh viên tự chụp hình)

1.2 Mục tiêu kinh doanh và định hướng phát triển của Công ty

1.2.1 Mục tiêu kinh doanh của Công ty Cổ phần BigBuy

- Mang lại sự thỏa mãn tối đa cho khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của BigBuy.
- Cam kết chỉ cung cấp hàng hóa chính hãng, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, không buôn bán hàng giả hàng nhái, hàng kém chất lượng.
- Cung cấp dịch vụ sau bán hàng hoàn hảo.
- Là một trợ thủ đắc lực cho khách hàng trong việc tư vấn, lựa chọn sản phẩm Tin học.

1.2.2 Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần BigBuy

- Xây dựng văn hóa doanh nghiệp mà khách hàng được đặt làm trung tâm của mọi hoạt động.
- Chuyên nghiệp hóa đội ngũ cán bộ công nhân viên toàn công ty nhằm mang lại khả năng phục vụ khách hàng ở mức cao nhất.
- Mở rộng hoạt động kinh doanh với các sản phẩm và dịch vụ ngày càng phong phú đa dạng đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng.
- Tiếp tục là công ty đi đầu trong việc giới thiệu và cung cấp các sản phẩm công nghệ và dịch vụ mới tới tận tay người dùng cuối.

- Hoàn thiện dịch vụ thương mại điện tử, hướng tới việc phát triển hệ thống bán hàng online quy mô và hiện đại nhất Việt Nam.

1.3 Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần BigBuy

Công ty cổ phần BigBuy được thành lập vào năm 2010, tiền thân là chi nhánh công ty cổ phần công nghệ Vinacomm do Ông Nguyễn Thanh Tâm làm giám đốc (đồng thời Ông cũng là thành viên sáng lập công ty Vinacomm). Các cột mốc quan trọng:

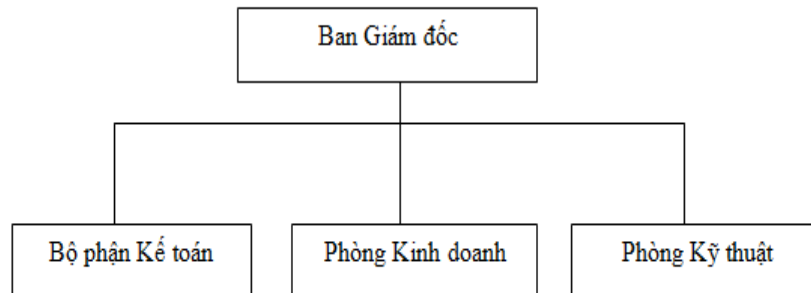
- **Tháng 11/2009:** Thành lập chi nhánh công ty cổ phần công nghệ Vinacomm tại Thành phố Hồ Chí Minh.
- **Tháng 9/2010:** Công ty đổi tên thành công ty cổ phần Gate.
- **Ngày 31/08/2011:** Công ty chính thức đổi tên thành công ty cổ phần BigBuy cho đến hiện nay.

Công ty cổ phần BigBuy đã trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh, phân phối các sản phẩm công nghệ cao bằng cách áp dụng hình thức bán hàng trực tuyến trên mạng Internet (kinh doanh Thương mại điện tử) tại Việt Nam.

BIGBUY đã mở rộng quan hệ bạn hàng với nhiều đối tác lớn trong cũng như ngoài nước, thiết lập kênh phân phối trực tuyến hiệu quả và hệ thống mạng lưới đại diện thương mại và cộng tác viên bán hàng tại nhiều khu vực với quy mô rộng khắp trên cả nước, với danh mục hàng hoá ngày càng phong phú, xây dựng được một bộ máy điều hành quản lý chuyên nghiệp biết phối hợp với nhau hiệu quả. Các thành viên trong Công ty luôn nỗ lực hết mình cùng với sự phát triển của Công ty cũng như định hướng và mục tiêu kinh doanh.

Website thương mại điện tử www.bigbuy.vn ra đời là một trong những bước đột phá trong việc ứng dụng thương mại điện tử vào việc cung cấp hàng hóa, dịch vụ trực tiếp tới khách hàng của BigBuy.

1.4 Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần BigBuy

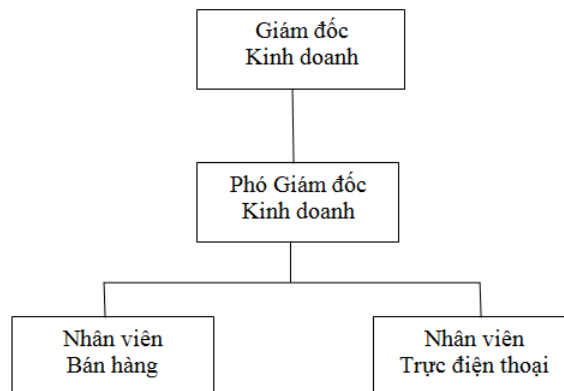


Hình 3: Sơ đồ tổ chức Công ty Cổ phần BigBuy

(Nguồn: Sinh viên tham khảo ý kiến của Giám đốc Kinh doanh và thực hiện)

1.5 Cơ cấu tổ chức, vai trò, chức năng và nhiệm vụ của Bộ phận Kinh doanh

1.5.1 Cơ cấu tổ chức bộ phận Kinh doanh



Hình 4: Sơ đồ tổ chức Bộ phận Kinh doanh

(Nguồn: Sinh viên tham khảo ý kiến của Giám đốc Kinh doanh và thực hiện)

1.5.2 Vai trò bộ phận Kinh doanh

- Chiếm vị trí trọng yếu của công ty trong việc giới thiệu sản phẩm và công ty, tìm kiếm thị trường.
- Đóng vai trò chủ đạo trong quá trình thiết lập các bản kế hoạch, triển khai và phát triển các chiến lược sản phẩm của Công ty.
- Giữ vai trò liên kết và cầu nối với nhà phân phối, khách hàng.
- Là bộ phận quan trọng nhất trong quá trình tiêu thụ và cung ứng sản phẩm.

1.5.3 Chức năng của bộ phận Kinh doanh

- Lập các kế hoạch kinh doanh và triển khai thực hiện: bao gồm việc đưa ra doanh thu và doanh số đạt được trong từng tháng cho mỗi nhóm, mỗi cá nhân. Ngoài ra, còn đảm bảo doanh số cho toàn công ty sao cho phù hợp với yêu cầu của nhà phân phối.
- Thiết lập, giao dịch trực tiếp với khách hàng và hệ thống nhà phân phối.
- Lựa chọn sản phẩm kinh doanh chủ lực và đề ra phương án nhập hàng, triển khai kinh doanh.
- Nghiên cứu, phân tích thị trường, đưa ra các chiến lược định giá sản phẩm.
- Đảm nhận nhiệm vụ bán hàng và thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng.
- Soạn thảo hoạt động thương mại và thực hiện đúng các quy định trong hợp đồng đã được ký kết.
- Tiếp nhận điện thoại khách hàng, tư vấn sản phẩm, báo giá và gửi thư ngỏ cho khách.
- Phối hợp, chỉ đạo các bộ phận liên quan như bộ phận kỹ thuật, bộ phận kế toán, nhằm mang đến các dịch vụ đầy đủ nhất cho khách hàng và lợi ích của công ty.

1.5.4 Nhiệm vụ của các thành viên Bộ phận Kinh doanh

1.5.4.1 Nhiệm vụ của Giám đốc Kinh doanh

- Điều hành trực tiếp các hoạt động hàng ngày của Bộ phận Kinh doanh.
- Nghiên cứu và tham mưu các chính sách, cơ chế, xây dựng cơ cấu tổ chức nhằm hoàn thiện công tác quản trị hoạt động kinh doanh của công ty.
- Truyền đạt thông tin, triển khai các chiến lược, chính sách, cơ chế của công ty đến từng thành viên.
- Tổ chức, quản lý và điều hành mọi hoạt động của Bộ phận Kinh doanh.
- Phê duyệt và ký kết các chứng từ giao dịch, hồ sơ của Bộ phận.
- Xây dựng, duy trì môi trường làm việc thân thiện, lành mạnh, phát huy tối đa sức sáng tạo và đóng góp cho công ty, tạo điều kiện tốt nhất cho CBCNV của Bộ phận. Hướng dẫn, đánh giá, đề xuất khen thưởng và kỷ luật nhân viên.
- Chịu trách nhiệm trước pháp luật về hoạt động kinh doanh của Bộ phận Kinh doanh.

1.5.4.2 Nhiệm vụ của Phó Giám đốc Kinh doanh

- Đóng vai trò tham mưu cho Giám đốc Kinh doanh trong Bộ phận Kinh doanh của công ty.

- Thay mặt Giám đốc Kinh doanh trong một số trường hợp cần thiết dưới sự ủy quyền của Giám đốc Kinh doanh.
- Phụ trách chỉ đạo, kiểm tra, đôn đốc CNCNV của Bộ phận Kinh doanh dưới sự chỉ đạo của Giám đốc Kinh doanh.
- Thực hiện một số công tác khác phù hợp với chính sách của công ty dưới sự phân công của Giám đốc Kinh doanh.

1.5.4.3 Nhiệm vụ của Nhân viên Trực điện thoại

- Là người tiếp nhận và xử lý các yêu cầu của khách hàng qua điện thoại.
- Trả lời các câu hỏi của khách hàng về thông tin sản phẩm và công ty.
- Nhận và chuyển tin nhắn cho bất kỳ nhân viên khác trong Bộ phận.
- Cung cấp thông tin về các sản phẩm, chương trình khuyến mại của công ty.
- Trực và chuyển line điện thoại cho các nhân viên khác khi khách yêu cầu.
- Biết cách xử lý khi có tình huống khẩn cấp.

1.5.4.4 Nhiệm vụ của Nhân viên Bán hàng

- Đảm nhận nhiệm vụ bán hàng và thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng.
- Tiếp nhận điện thoại khách hàng, tư vấn sản phẩm, báo giá và gửi thư ngỏ cho khách.
- Đăng tin sản phẩm trên các diễn đàn, website khác để đẩy mạnh hoạt động bán hàng và tìm nguồn khách hàng.
- Tìm kiếm nguồn hàng và liên hệ với nhà phân phối sản phẩm.



Hình 5: Vị trí làm việc tại Công ty Cổ phần BigBuy

(Nguồn: Sinh viên tự chụp hình)

2 THỰC TRẠNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN BIGBUY

2.1 Lĩnh vực hoạt động và danh mục sản phẩm của Công ty BigBuy

Tất cả các sản phẩm công ty kinh doanh đều được đăng trên website chính thức của công ty www.bigbuy.vn và có gian hàng trên trang thương mại điện tử www.vatgia.com, chính vì vậy, việc tìm hiểu các sản phẩm của công ty cũng không quá khó khăn.

Công ty cổ phần BigBuy hiện đang kinh doanh rất nhiều mặt hàng. Chính vì thế mà tôi chia các sản phẩm của công ty ra làm hai loại chính.

2.1.1 Sản phẩm chiến lược

2.1.1.1 Nhóm sản phẩm chiến lược 1

– Máy tính tiền chính hãng

Hiện nay, máy tính tiền không đơn giản như tên gọi của nó mà còn có nhiều chức năng kèm theo như quản lý tồn kho, quản lý ca trực, quản lý giá cả và xuất thông tin ra ngoài để tiện cho người quản lý... Vì vậy, sản phẩm này rất thích hợp cho kinh doanh mua bán và dịch vụ, đặc biệt là những đơn vị kinh doanh tỉnh lẻ như quán coffee, nhà hàng, quán ăn, shop thời trang, quán bar,... đang có nhu cầu rất cao. Nhờ thế, máy tính tiền đã trở thành sản phẩm chủ lực của công ty.

Qua quá trình thực tập và làm việc tại công ty, tôi nhận thấy loại máy mà công ty kinh doanh nhiều nhất đó là hai dòng sản phẩm Procrash và Casio. Đối với máy tính tiền, BigBuy là nhà phân phối độc quyền chính hãng.



Hình 6: Máy tính tiền Procrash 3B và Procrash 04

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Công ty Cổ phần BigBuy)



Hình 7: Máy tính tiền Casio SE-S300 và Casio SE-C300

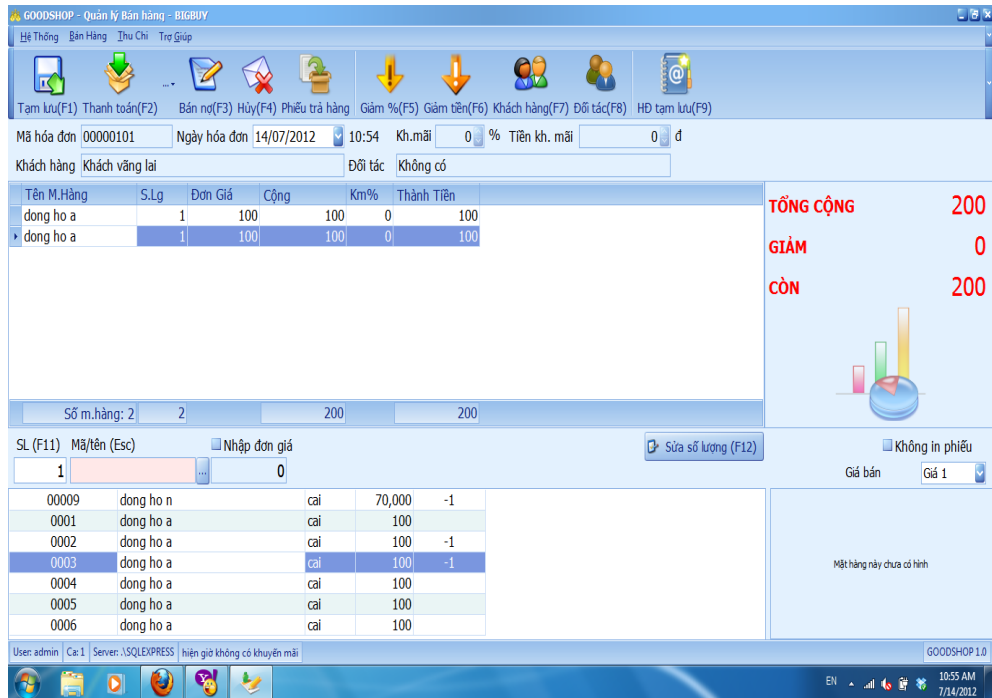
(Nguồn: Tư liệu nội bộ Công ty Cổ phần BigBuy)

Đây là hai dòng máy tính tiền giá rẻ nhưng có nhiều đặc tính nổi bật cùng với thiết kế nhỏ gọn. Sản phẩm máy tính tiền Procash 3B, Casio SE-C300 và Casio SE-S300 luôn được khách hàng lựa chọn và đánh giá cao.

– Phần mềm tính tiền

Công ty BigBuy tự thiết kế hai phần mềm tính tiền Goodshop và Goodres. Khi khách hàng đặt mua phần mềm, nhân viên kỹ thuật sẽ cài đặt vào máy tính của khách hàng phần mềm này và cấp cho họ mỗi người một bản quyền riêng.

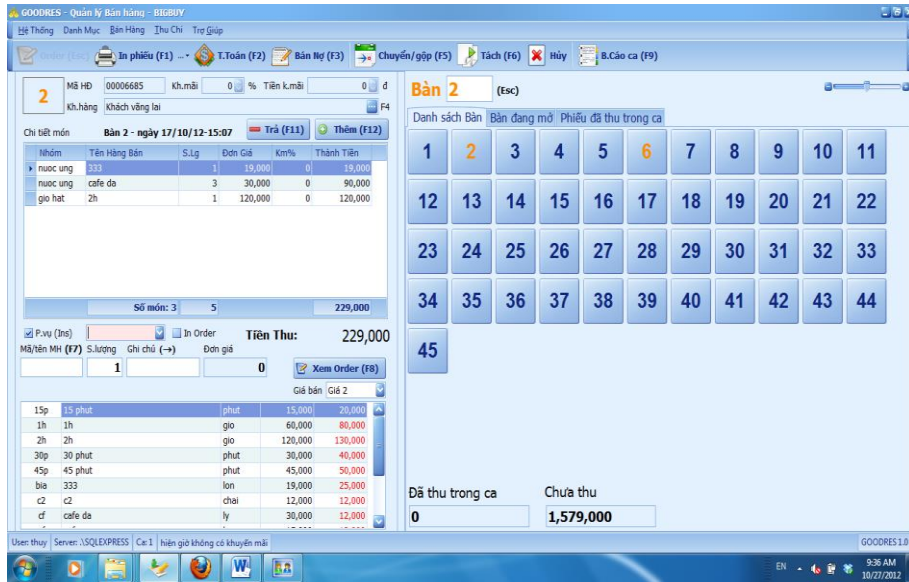
- Phần mềm bán hàng Goodshop được thiết kế cho các siêu thị, các cửa hàng hoặc shop thời trang. Phần mềm này có nhiều lợi ích:
 - Tiết kiệm tối đa sức lao động của con người.
 - Tạo sự yên tâm cho khách hàng vì phương pháp thanh toán khoa học, chuyên nghiệp và chính xác tuyệt đối.
 - Giảm tối thiểu thời gian quản lý và khả năng mở rộng quy mô cao.
 - Báo cáo rõ ràng, nhanh chóng, mọi lúc.
 - Kiểm soát chi tiết, toàn bộ vấn đề xuất – nhập – tồn kho.



Hình 8: Giao diện phần mềm Goodshop

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Công ty Cổ phần BigBuy)

- Phần mềm quản lý tính tiền Goodres dùng cho mô hình nhà hàng, quán bar, tiệm café. Phần mềm này hỗ trợ người dùng bán hàng bằng màn hình cảm ứng hay máy tính PC bình thường. Đồng thời, hỗ trợ nhiều báo cáo phân tích giúp nhà lãnh đạo đưa ra các quyết định chính xác và kịp thời. Phần mềm chạy trên môi trường windows có giao diện đồ họa đẹp mắt. Ngôn ngữ giao tiếp bằng tiếng Việt dễ dàng cho người sử dụng. Có thể sử dụng riêng rẽ (máy đơn – quầy bán hàng và thu tiền), nhiều người dùng (chạy trên mạng nội bộ - nhiều quầy bán hàng và thu tiền) hay quản lý từ xa qua internet.



Hình 9: Giao diện phần mềm Goodres

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Công ty Cổ phần BigBuy)

– Các giải pháp quản lý bán hàng

Các giải pháp bán hàng được chia làm hai nhóm:

- Giải pháp 1: Bán trọn gói cho khách hàng bộ sản phẩm gồm phần mềm tính tiền Goodshop, máy in hóa đơn, máy scan và máy in mã vạch.
- Giải pháp 2: Nếu khách hàng muốn chi phí thấp hơn và quy mô cửa hàng nhỏ thì chỉ cần mua một máy tính tiền và một máy đọc mã vạch. Hai thiết bị này sẽ kết nối với nhau và giúp người dùng có thể tính tiền cho khách một cách đơn giản và nhanh chóng. Tất cả các loại máy tính tiền đều có thể sử dụng kết nối với máy đọc mã vạch. Tuy nhiên, hầu hết khách hàng của BigBuy đều chọn ba loại máy chính, đó là máy tính tiền Procash 3B, Casio SE-S300 và Casio SE-C300.

– Máy in hóa đơn và các khổ giấy

Máy in hóa đơn công ty thường bán thuộc khổ 57 mm hoặc 80 mm. Các hãng chính mà công ty cung cấp: Antech, Birch, Tawa,... Tuy nhiên, loại máy bán chạy nhất hiện nay của công ty là máy in hóa đơn Antech AP250, Antech PR 058II, Topcash AL580...



Hình 10: Máy in hóa đơn Antech AP 250 và PR 058II

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Công ty Cổ phần BigBuy)

Ngoài ra, đi kèm với máy in hóa đơn là các khổ giấy để in gồm khổ 57 mm và 80 mm. Sau khi khách hàng sử dụng hết giấy in hóa đơn, sẽ đặt mua tại BigBuy với số lượng lớn.

2.1.1.2 Nhóm sản phẩm chiến lược 2: Thiết bị mã số, mã vạch

Để tạo thuận lợi, tiết kiệm thời gian và nâng cao năng suất, hiệu quả trong bán hàng và quản lý kho, người ta thường in trên hàng hóa một loại mã hiệu đặc biệt được gọi là mã số mã vạch của hàng hóa. Mã số mã vạch của hàng hóa gồm hai phần: mã số của hàng hóa và mã vạch là phần thể hiện mã số bằng vạch để máy đọc được.

Mã số của hàng hóa là một dãy các con số dùng để phân định hàng hóa, áp dụng trong quá trình luân chuyển hàng hóa từ người sản xuất, qua buôn bán, lưu kho, phân phối, bán lẻ tới người tiêu dùng. Mã số hàng hóa là “thẻ căn cước” của hàng hóa, giúp ta phân biệt được nhanh chóng và chính xác các loại hàng hóa khác nhau. Lợi ích của việc áp dụng mã vạch trong sản xuất hàng hóa:

- Góp phần bảo vệ thương hiệu thông qua nhãn mã vạch.
- Kiểm soát tiến độ sản xuất một cách trực tuyến, ngay lập tức.
- Tăng năng suất: nhanh chóng nhập, xuất kho tính tiền, làm hóa đơn phục vụ khách hàng.
- Tiết kiệm: sử dụng ít nhân lực và tốn ít thời gian trong khâu kiểm kê, tính toán.
- Chính xác: nhờ mã vạch, người ta phân biệt chính xác các loại hàng hóa mà có khi bằng mắt thường ta thấy chính rất giống nhau, tránh nhầm lẫn khi tính giá và phục vụ khách hàng tốt nhất.
- Thuận tiện trong việc thực hiện các dịch vụ sau bán hàng: chăm sóc khách hàng, giải quyết các khiếu nại hoặc phàn nàn, bảo hành sản phẩm.

- Góp phần phát hiện hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng.
- Việc sử dụng mã số mã vạch cho sản phẩm còn góp phần nâng cao hình ảnh sản phẩm trong nhận thức của khách hàng...

Sử dụng mã vạch trong sản xuất, kinh doanh là một xu hướng tất yếu trong nền sản xuất công nghiệp, nhất là đối với các Doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đang trên con đường hội nhập quốc tế và xâm nhập thị trường thế giới. Do vậy, mã vạch đặc biệt cần thiết cho các Doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu. Các thiết bị trong hệ thống mã vạch đơn giản gồm: máy in mã vạch và máy quét mã vạch.



Hình 11: Máy in mã vạch, máy quét mã vạch

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Công ty Cổ phần BigBuy)

2.1.1.3 Nhóm sản phẩm chiến lược 3

- Máy chiếu, màn chiếu

Các doanh nghiệp hiện nay có nhu cầu sử dụng máy chiếu rất nhiều bởi họ cần tổ chức, huấn luyện, đào tạo nhân viên của mình nhiều kỹ năng hơn nữa. Bên cạnh đó, các trường học cũng sử dụng máy chiếu nhằm phục vụ nhu cầu dạy và học của sinh viên, học sinh. Chính vì thế mà nhu cầu mua máy chiếu, màn chiếu tại công ty BigBuy tăng cao. Thường thì các tổ chức mua sản phẩm này nhiều hơn so với các cá nhân.

Máy chiếu trên thị trường hiện nay cũng rất đa dạng và có nhiều thay đổi đáng kể về hình dạng, mẫu mã, các thông số kỹ thuật. Máy chiếu mà BigBuy cung cấp cho khách hàng chủ yếu của các hãng nổi tiếng hàng đầu như Optoma, Panasonic, H-PEC, Acer, Sony, Hitachi,...



Hình 12: Máy chiếu Optoma EX 631

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Công ty Cổ phần BigBuy)

Đi kèm theo đó là những sản phẩm màn chiếu ra đời, có nhiều loại màn chiếu khác nhau tùy theo nhu cầu sử dụng, mức chi phí mà người dùng có thể lựa chọn phù hợp như màn chiếu treo tường, màn chiếu ba chân, màn chiếu điện...



Hình 13: Màn chiếu điện và màn chiếu ba chân

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Công ty Cổ phần BigBuy)

– **Máy chấm công**

Một trong những mặt hàng của công ty nhập vào ổn định và đa dạng, công ty luôn cung cấp cho khách hàng nhiều sự lựa chọn. Đi kèm đó là những dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất như lắp đặt máy tại nhà, lắp đặt cửa kiểm soát, hỗ trợ khách hàng ở xa,... Nhu cầu quản lý nhân viên ngày nay của các doanh nghiệp đang tăng cao, cùng với chất lượng dịch vụ tốt nên BigBuy luôn là địa chỉ đáng tin cậy được nhiều khách hàng tìm đến.

Hiện nay, công ty đang kinh doanh các dòng máy như: máy chấm công vân tay, máy chấm công bằng thẻ từ, máy chấm công bằng thẻ giấy, máy chấm công nhận diện gương mặt... Trong đó, dòng bán chạy nhất là máy chấm công vân tay dành cho các cơ quan, văn phòng.



Hình 14: Máy chấm công Ronal Jack X628C

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Công ty Cổ phần BigBuy)

2.1.2 Sản phẩm phát sinh

Nếu khách yêu cầu đặt mua bất cứ sản phẩm nào (nằm trong khuôn khổ kinh doanh các sản phẩm mà pháp luật không ngăn cấm) mà BigBuy chưa từng bán hoặc giới thiệu, nhân viên công ty sẽ cố gắng tìm kiếm các đối tác để mua hàng và bán lại cho khách. Một số sản phẩm dựa theo nhu cầu của khách hàng như:

- Thiết bị ngân hàng gồm máy soi tiền, máy đếm tiền, máy kiểm tra tiền giả
- Thiết bị gia dụng và công nghiệp:
 - Máy hút bụi công nghiệp, máy phun áp lực, máy may công nghiệp, máy đập, máy phun sơn, máy vệ sinh công nghiệp, thiết bị xử lý âm của hãng Hiclean, Lavor, Aikyo,...
 - Dụng cụ, thiết bị thể thao: máy chạy bộ, xe đạp, dàn tạ...
- Thiết bị giáo dục: bút Teddy thông minh.
- Thiết bị an ninh: camera, đầu ghi kỹ thuật số, hệ thống báo trộm, máy tuần tra bảo vệ.
- Thiết bị văn phòng: máy photocopy, máy scan, máy in, máy fax, máy ép plastic,...
- Máy phát điện, bộ lưu điện, bảng điện tử...

2.1.3 Hình thức kinh doanh

- BigBuy chuyên kinh doanh các sản phẩm sỉ và lẻ.
- Kinh doanh theo hình thức thương mại điện tử hoặc bán hàng trực tiếp nếu khách đến mua hàng trực tiếp tại công ty.
- Hình thức thanh toán: thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt ngay khi giao hàng đến tay khách hàng và ký kết các giấy tờ liên quan hoặc chuyển khoản trước khi giao hàng nếu khách hàng ở xa hoặc đơn hàng lên đến hàng chục triệu.

- Miễn phí giao hàng trong nội thành Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2 Thông tin tổng quan về môi trường kinh doanh của Công ty Cổ phần BigBuy

2.2.1 Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty

- **Hội chợ triển lãm thiết bị, công nghệ, điện tử:**

Theo thông tin từ Công ty Cổ phần BigBuy, bắt đầu từ tháng 9/2012 cho đến hết tháng 12/2013, nhiều hội chợ triển lãm sản phẩm công nghệ, thiết bị, máy móc được tổ chức tại các trung tâm hội chợ triển lãm như Trung tâm Triển lãm và Hội chợ Tân Bình. Theo nhận định của Giám đốc Kinh doanh của công ty, đây sẽ là cơ hội để công ty giới thiệu sản phẩm, thương hiệu và tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng và khách hàng.

Một số hội chợ triển lãm công ty dự kiến tham gia: Giới thiệu các sự kiện triển lãm tại Đài Loan 2013, Hội chợ giới thiệu sản phẩm thiết bị công nghiệp 2013,..

- **Nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh**

Kinh doanh theo hình thức thương mại điện tử đang là xu hướng tất yếu hiện nay, hình thức này đang dần thay thế cho kinh doanh thương mại truyền thống. Chính vì vậy, đây được xem là một thị trường tiềm năng hấp dẫn khiến nhiều doanh nghiệp nhảy vào và bắt đầu kinh doanh theo hướng mới. Mặt khác, năm 2013 được các chuyên gia hàng đầu thế giới nhận định là năm bùng nổ của công nghệ số, thế giới ảo càng lan rộng. Do đó, sự xuất hiện của nhiều doanh nghiệp kinh doanh theo hình thức thương mại càng nhiều sẽ là một trong những yếu tố gây khó khăn cho công ty.

Kinh doanh trong môi trường cạnh tranh khốc liệt và mạnh mẽ, khi mà các đối thủ thực hiện những chiêu trò khác nhau, để tồn tại và phát triển bền vững, công ty cần thường xuyên thực hiện các chính sách, kế hoạch nhằm thu hút khách hàng và giữ vững thị trường hiện có.

- **Hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng lan tràn**

Cùng với sự xuất hiện không ngừng của khoa học kỹ thuật, trang thiết bị máy móc hiện đại và tiên tiến. Để có được lợi ích, nhiều doanh nghiệp, các nhân đã tạo ra rất nhiều sản phẩm giả, kém chất lượng nhưng mang thương hiệu của các công ty uy tín. Gây ra những nghi ngờ và xa lánh sản phẩm của thương hiệu đó

Điều đặc biệt là hiện nay, nhiều khách hàng Việt Nam đang tẩy chay hàng Trung Quốc. Điều này đã ảnh hưởng rất lớn đến doanh thu của công ty và những sản phẩm chất lượng được nhập từ những công ty tại Trung Quốc với nhãn mác “made in China”. Do đó, công ty đang nỗ lực và thực hiện các chính sách, thuyết phục khách hàng khó tính.

2.2.2 Các yếu tố bên trong ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty

– Dịch vụ chăm sóc khách hàng

BigBuy tự hào là một trong những công ty được nhiều khách hàng hài lòng, thỏa mãn với chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng sau bán hàng tốt nhất. Đây là một trong những điểm mạnh giúp công ty xây dựng được lòng tin và sự yêu thích của khách hàng cho công ty.

Công ty đang tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động chăm sóc khách hàng và thực hiện các kế hoạch mới nhằm mang lại sự hài lòng cho mỗi khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Công ty thường xuyên khảo sát, hỏi thăm khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm về chất lượng, thái độ nhân viên, quá trình sử dụng sản phẩm... của khách hàng nhằm phát huy những ưu điểm và khắc phục những nhược điểm để công tác chăm sóc khách hàng được tốt hơn nữa.

– Sản phẩm đa dạng, phong phú

Công ty hiện đang kinh doanh rất nhiều sản phẩm khác nhau. Điều này là một trong những cơ hội giúp công ty tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng, tạo ra nhiều sự lựa chọn hơn, tăng doanh thu cho công ty.

Tuy nhiên, đây cũng là một trong những điểm yếu công ty nên xem xét vì công tác tư vấn và cập nhật thông tin còn chậm trễ.

2.2.3 Một số thông tin về đối thủ cạnh tranh

Công ty kinh doanh đa sản phẩm thuộc về hàng điện tử, máy móc, thiết bị khác nhau. Do đó, các đối thủ cạnh tranh của công ty rất nhiều. Tuy nhiên, để thuận tiện cho việc phân tích, tôi chỉ phân tích các đối thủ cạnh tranh ở những sản phẩm chiến lược của công ty. Mặc dù sản phẩm trên thị trường rất nhiều, song giá cả, chương trình khuyến mại và thái độ của nhân viên là một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến hành vi mua hàng của khách hàng.

Dưới đây là ba đối thủ cạnh tranh lớn về máy tính tiền, máy in hóa đơn và máy chiếu:

– Công ty Cổ phần TIE

Công ty Cổ phần TIE (tiền thân là Công ty Sản xuất Kinh doanh Xuất Nhập khẩu Điện – Điện tử) là một đơn vị liên doanh với tập đoàn Samsung Electronics Co., LTD (Hàn Quốc), được thành lập từ năm 1990. Hiện nay Công ty Cổ phần TIE là nhà sản xuất, phân phối lớn nhất Việt Nam về ngành hàng điện - điện tử, công nghệ thông tin. Hệ thống phân phối hiện đang rộng khắp toàn quốc với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và nhiều kinh nghiệm. Trụ sở chính của công ty đặt tại Quận 10, thành phố Hồ Chí Minh. Là đối thủ cạnh tranh mạnh nhất của Công ty Cổ phần BigBuy về dòng máy tính tiền. Các sản phẩm chính của công ty hiện nay:

- Máy tính tiền Casio và Procash
 - Màn hình LED của Samsung và Philips
 - Màn hình LCD của HANNSG và Samsung
 - Các sản phẩm quang báo
- ### – Công ty TNHH Công nghệ An Long

Công ty được thành lập trên cơ sở nhắm đến sự phát triển và ứng dụng công nghệ vào mọi mặt trong đời sống. Trụ sở chính của công ty đặt tại Quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh. Các sản phẩm chính của công ty hiện nay:

- Máy tính tiền
 - Máy in hóa đơn, máy in tem mã vạch
 - Máy đọc mã vạch
 - Cân siêu thị, két đựng tiền
- ### – Công ty Cổ phần Quốc tế MBA

Trụ sở chính của công ty đặt tại Quận 10, thành phố Hồ Chí Minh. Có hai chi nhánh đặt tại Hà Nội và Đà Nẵng. Các sản phẩm chính công ty hiện đang kinh doanh:

- Máy chiếu, màn chiếu
- Bảng điện tử.
- Máy thu vật thể 3D
- Máy chấm công
- Máy bấm sách
- Thiết bị động hóa, thiết bị dạy học
- Thiết bị văn phòng, thiết bị hội nghị từ xa

Bảng 1: Ma trận các đối thủ cạnh tranh của công ty BigBuy

STT	Các yếu tố thành công	Mức độ quan trọng	Công ty TIE		Công ty An Long		Công ty MBA		Công ty BigBuy	
			Hạng	Điểm quan trọng	Hạng	Điểm quan trọng	Hạng	Điểm quan trọng	Hạng	Điểm quan trọng
1	Hiểu biết về thị trường	0,12	3	0.36	2	0.24	2	0.24	3	0.36
2	Mạng lưới phân phối	0,10	4	0.40	2	0.20	2	0.20	2	0.20
3	Hiệu quả quảng cáo, khuyến mại	0,13	1	0.13	1	0.13	1	0.13	2	0.26
4	Khả năng tài chính	0,14	3	0.42	2	0.28	2	0.28	2	0.28
5	Khả năng cạnh tranh về giá	0,13	3	0.39	2	0.26	3	0.39	4	0.52
6	Chất lượng sản phẩm	0,18	4	0.72	3	0.54	2	0.36	4	0.72
7	Uy tín thương hiệu	0,20	3	0.60	2	0.60	3	0.60	3	0.60
	Tổng cộng	1,00		3.02		2.25		2.20		2.94

(Nguồn: Sinh viên thực hiện)

Nhận xét:

Qua phân tích ma trận hình ảnh cạnh tranh, trình tự đối thủ cạnh tranh được sắp xếp như sau: đầu tiên là công ty Cổ phần TIE, tiếp đến là công ty Cổ phần BigBuy, sau đó là công ty TNHH Công nghệ An Long và cuối cùng là công ty Cổ phần Quốc tế MBA.

Công ty Cổ phần TIE, tổng số điểm quan trọng là 3.02, cho thấy công ty có thể mạnh ở một số điểm như mạng lưới phân phối lớn, khả năng tài chính cao... Do đó, đây là đối thủ cạnh tranh rất mạnh của BigBuy

– Đối thủ tiềm ẩn

Công ty đang kinh doanh hình thức Thương mại điện tử đa sản phẩm, thực hiện các chính sách mở rộng và phân phối nhiều sản phẩm khác nhau. Cùng với sự hội nhập, chính sách mở cửa của nhà nước, các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là doanh nghiệp nước ngoài như Trung Quốc, Hàn Quốc xuất hiện càng nhiều. Do đó, khả năng có đối thủ tiềm ẩn gia nhập vào thị trường là rất cao.

Đồng thời, hiện nay, hình thức kinh doanh thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ, thị trường cạnh tranh khốc liệt. Công ty kinh doanh các sản phẩm điện tử đang rất phổ biến. Chính vì vậy đối thủ cạnh tranh rất nhiều.

2.3 Đánh giá một số hoạt động của công ty

2.3.1 Hoạt động truyền thông – chiêu thị

Truyền thông – Chiêu thị là một trong những công cụ rất hữu hiệu nhằm giới thiệu sản phẩm, hình ảnh của công ty đến gần với người tiêu dùng hơn. Việc kết hợp nhiều hình thức truyền thông – Chiêu thị giúp công ty đạt hiệu quả cao trong quá trình tiếp cận khách hàng. Đồng thời, đây cũng là một trong những công cụ giúp quá trình tiêu thụ sản phẩm được đẩy mạnh nếu sử dụng hiệu quả.

2.3.1.1 Hoạt động truyền thông của công ty

– Hoạt động truyền thông nội bộ Công ty

Công ty Cổ phần BigBuy có quy mô công ty nhỏ với 20 nhân viên, có chi nhánh ở Hà Nội, hai công ty này hoạt động độc lập với nhau. Tuy nhiên, công ty rất chú trọng đến công tác truyền thông nội bộ, đảm bảo cho tất cả nhân viên đều nắm bắt rõ những thông tin giới thiệu tổng quan về công ty, những thông tin sản phẩm, các chính sách, quy định, cách tính lương, hình thức bán hàng mới, những hoạt động,... đã, đang và sẽ diễn ra trong công ty. Công ty sử dụng triệt để các kênh truyền thông nhằm tuyên truyền những thông tin được lưu truyền nội bộ trong công ty.

Các công cụ truyền thông trong nội bộ công ty gồm:

- Catalogue, brochure: giới thiệu thông tin sản phẩm.
- Các Bảng báo giá của các đại lý.
- Các thông tin truyền thông nội bộ qua các kênh truyền thông nội bộ: văn bản, email, fax, mạng nội bộ.
- Những hoạt động công ty tổ chức: Liên hoan tất niên, Liên hoan trung thu, hoạt động dã ngoại, liên hoan 8/3, 20/10,...
- Website công ty: www.bigbuy.vn.
- Các cuộc họp Kinh doanh định kỳ tháng, quý, năm.
- Buổi tổng kết, khen thưởng.

– **Hoạt động truyền thông bên ngoài**

Tùy theo đặc điểm mà công ty chia ra các nhóm đối tượng truyền thông khác nhau để có những công cụ và nội dung phù hợp nhằm tiếp cận và truyền đạt thông tin tốt nhất.

- Khách hàng: hướng đến các sản phẩm đa dạng và phong phú, đưa ra các chiến lược giá phù hợp, thực hiện các chương trình khuyến mại định kỳ, khẳng định chất lượng sản phẩm và nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua thái độ của nhân viên cũng như các chương trình hậu mại sau bán hàng.
- Nhà cung ứng và đối tác: tập trung vào sự uy tín của công ty, tiềm lực tài chính có khả năng thanh toán các đơn hàng và thị phần công ty đang chiếm giữ trên thị trường.
- Chính quyền: tập trung vào việc thực hiện tốt các quy định của pháp luật, thi hành tốt công tác và nghĩa vụ của doanh nghiệp: đóng thuế đúng thời hạn và đủ, kinh doanh các sản phẩm theo pháp luật quy định.

2.3.1.2 Hoạt động chiêu thị của công ty

Công ty không đầu tư nhiều vào các hoạt động chiêu thị, chỉ vận dụng một số công cụ đơn giản và ít tốn kém chi phí nhất. Các công cụ chiêu thị mà công ty đã và đang sử dụng:

- Tham gia hội chợ triển lãm công nghệ, điện tử, thiết bị, máy móc.
- Tham dự các buổi hội thảo, hội nghị dành cho các sản phẩm, thiết bị, máy móc, điện tử,...
- Sử dụng quảng cáo: Catalogue, brochure, mẫu sản phẩm, lịch, túi xách,..

- Truyền thông: các tin đăng quảng cáo, rao vặt trên các diễn đàn, trang mạng xã hội, website hoặc những thông tin sản phẩm, công ty, sự kiện trên website chính thức của công ty www.bigbuy.vn.
- Tổ chức phòng chăm sóc khách hàng: giải đáp thắc mắc, giải quyết khiếu nại hoặc demo máy cho khách hàng, thực hiện công tác bảo hành và sửa chữa sản phẩm.

2.3.2 Hoạt động bán hàng của Công ty

Hoạt động bán hàng được Bộ phận Kinh doanh thực hiện và chịu trách nhiệm. Các bước công việc:

- Gọi điện thoại xác nhận yêu cầu mua hàng của khách hàng.
- Xác nhận thông tin: tên khách hàng, số điện thoại, địa chỉ, tên hàng, model, số lượng, giá cả.
- Lập “Mẫu đơn hàng”, gửi vào email info@bigbuy.vn để Giám đốc Kinh doanh xác nhận.
- Nhận file xác nhận giao dịch từ email của Giám đốc Kinh doanh.
- Liên lạc với Bộ phận Kế toán thực hiện các thủ tục nhập hàng và xuất hàng.

2.3.3 Hoạt động phân phối, giao nhận sản phẩm của Công ty

– Đối với hoạt động nhận sản phẩm

Hoạt động này được Bộ phận Kế toán thực hiện và chịu trách nhiệm. Các bước thực hiện công việc này:

- Liên lạc với nhân viên kinh doanh xác nhận đầy đủ thông tin của đơn hàng: tên sản phẩm, model, số lượng, tên khách hàng, số điện thoại, địa chỉ, thời gian giao hàng.
 - Liên lạc với nhà phân phối để hỏi giá ưu đãi, xác nhận số lượng, tên hàng và thời gian nhận hàng, địa điểm nhận hàng tại trụ sở công ty Cổ phần BigBuy.
 - Lập hóa đơn nhập hàng và trình lên Giám đốc ký xác nhận.
 - Nhập hàng khi nhân viên giao hàng mang sản phẩm đến.
 - Thanh toán tiền và nhận hóa đơn từ công ty của nhà cung cấp
- Với hoạt động phân phối và giao sản phẩm đến khách hàng

Công tác giao sản phẩm đến khách hàng được Bộ phận Kỹ thuật thực hiện và chịu trách nhiệm. Các bước thực hiện hoạt động:

- Xác nhận lại thời gian giao hàng, địa điểm giao hàng với Bộ phận Kế toán.
- Lấy hóa đơn nhận hàng và vận chuyển hàng trực tiếp đến địa chỉ của khách hàng (nếu khách ở khu vực TP. Hồ Chí Minh hoặc vùng lân cận) hoặc chuyển hàng đến bưu điện, bến xe để gửi hàng cho các xe khách.
- Giao hàng trực tiếp: nhân viên xác nhận chữ ký của khách hàng, nhận tiền và đưa sản phẩm, hóa đơn giao hàng cho khách hàng.
- Gửi tiền cho Bộ phận Kế toán.

Dưới đây là bảng giá chi phí giao hàng phải thu của khách hàng:

Bảng 2: Bảng giá chi phí giao hàng của Công ty

Khu vực	Chi phí vận chuyển
TP. Hồ Chí Minh	Miễn phí
Hóc Môn và Củ Chi	50.000
Tây Ninh	150.000
Đồng Nai và Bình Dương	150.000
Các tỉnh khác	Phụ thuộc vào giá gửi hàng của các nhà xe và bưu điện

(Nguồn: Tư liệu từ Bộ phận Kế toán của Công ty Cổ phần BigBuy)

2.3.4 Chính sách giá của Công ty

Công ty luôn đưa ra những mức giá ưu đãi cho các đại lý cấp 1, đại lý cấp 2 và đại lý cấp 3. Đối với khách hàng là các cá nhân, tổ chức mua hàng với mục đích sử dụng, giá sản phẩm được bán dựa theo giá đã đăng trên trang web chính thức của công ty www.bigbuy.vn. Tuy nhiên, có một số trường hợp công ty thực hiện chương trình hấp dẫn cho những khách hàng thân thiết hoặc khách hàng mua với số lượng nhiều, ví dụ: chiết khấu cho người mua hàng từ 10% đến 15% (hình thức này thường được khách hàng ưa chuộng và hiệu quả cao), tặng kèm sản phẩm (thường thì khách hàng mua máy in hóa đơn sẽ được tặng 10 cuộn giấy in hoặc 1 thùng giấy in), giảm giá trực tiếp cho khách hàng,...

Ngoài ra, vào các dịp lễ tết, công ty luôn thực hiện các chính sách giảm giá, khuyến mại hấp dẫn cho khách hàng, thực hiện chương trình bốc thăm trúng thưởng, mua 2 tặng 1,...

Dưới đây là bảng giá của một số sản phẩm dành cho các đại lý bán sỉ và các khách hàng mua lẻ. Do công ty kinh doanh rất nhiều sản phẩm, mỗi dòng sản phẩm lại có những model khác nhau, nên tôi chỉ chọn một dòng sản phẩm Máy chiếu Sanyo của công ty để tham khảo. Lưu ý, các giá chưa bao gồm thuế VAT 10%. Đơn vị tính: USD.

Bảng 3: Giá đại lý và giá bán lẻ của máy chiếu Sanyo

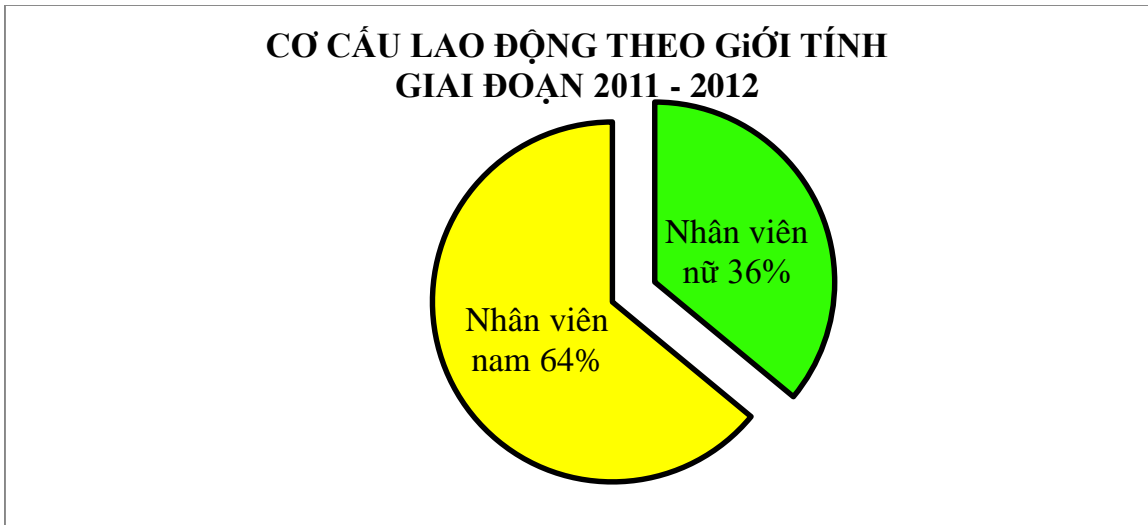
STT	Tên hàng	Giá đại lý	Giá bán lẻ
1	Sanyo PDG-DSU30	580	700
2	Sanyo PDG-DXL100	1.350	1.700
3	Sanyo PLC-WL2500	1.125	1.350
4	Sanyo PLC-XD2200	680	850
5	Sanyo PLC-XD2600	800	1.000

(Nguồn: Tư liệu từ Bộ phận Kế toán của Công ty Cổ phần BigBuy)

2.3.5 Hoạt động quản lý nguồn nhân lực của Công ty

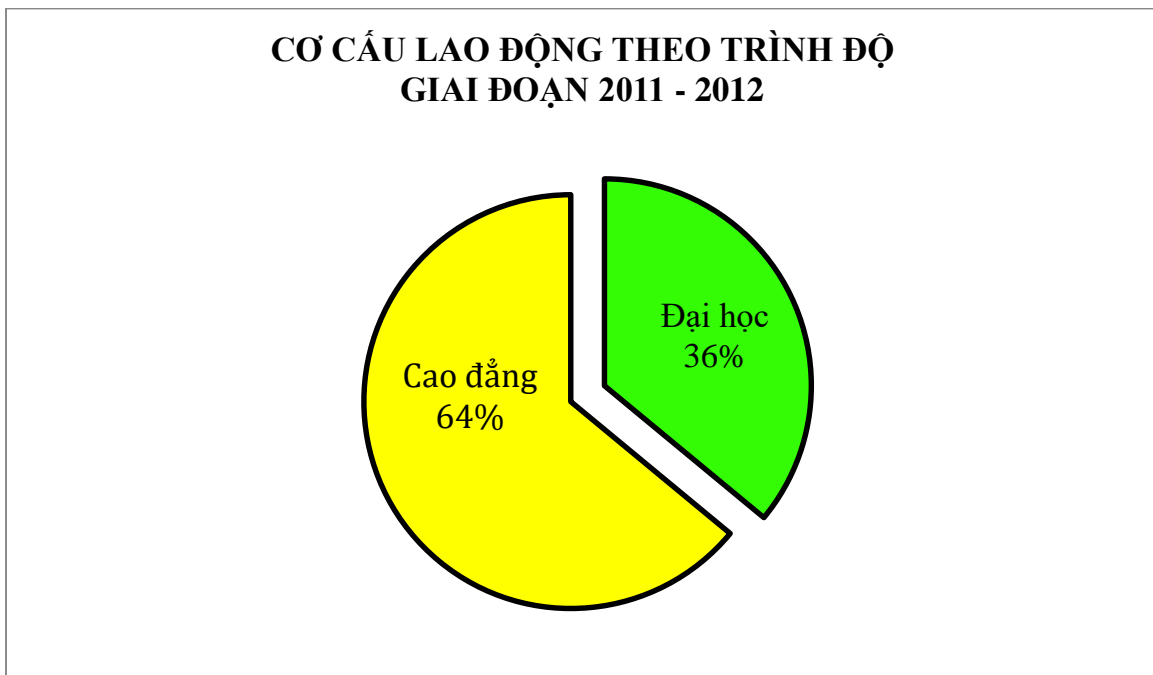
Về cơ cấu, vì quy mô công ty nhỏ và ngành nghề kinh doanh theo hình thức thương mại điện tử còn khá mới ở Việt Nam, nên đa phần CBCNV tại Công ty Cổ phần BigBuy chủ yếu là nam. Tỷ lệ cơ cấu lao động theo trình độ hợp lý và ngày càng hoàn thiện hơn, đồng thời CNBNV của Công ty BigBuy thuộc nhóm lao động trẻ dựa theo độ tuổi. Đây cũng là một trong những thuận lợi giúp công ty năng động, và phát huy tính sáng tạo tối đa khi có được nguồn nhân lực trẻ và tràn đầy nhiệt huyết, niềm đam mê.

Dưới đây là các biểu đồ về cơ cấu nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần BigBuy theo giới tính, trình độ và độ tuổi:



Hình 15: Biểu đồ cơ cấu lao động Công ty BigBuy theo giới tính

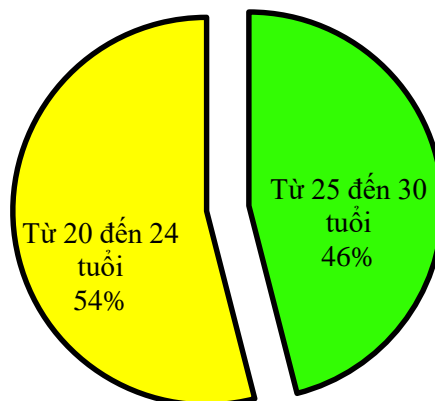
(Nguồn: Sinh viên vẽ theo Báo cáo thường niên Công ty Cổ phần BigBuy 2011-2012)



Hình 16: Biểu đồ cơ cấu lao động Công ty BigBuy theo trình độ

(Nguồn: Sinh viên vẽ theo Báo cáo thường niên Công ty Cổ phần BigBuy 2011-2012)

CƠ CẤU LAO ĐỘNG THEO ĐỘ TUỔI GIAI ĐOẠN 2011 - 2012



Hình 17: Biểu đồ cơ cấu lao động Công ty BigBuy theo độ tuổi

(Nguồn: Sinh viên vẽ theo Báo cáo thường niên Công ty Cổ phần BigBuy 2011-2012)

❖ Nhận xét về hoạt động quản lý nguồn nhân lực

- Về hoạt động thu hút nguồn nhân lực: Công ty Cổ phần BigBuy luôn chào đón, thực hiện các chính sách tuyển dụng các sinh viên khá giỏi của các trường đại học, cao đẳng trong và ngoài nước. Công ty không phân biệt giới tính, vùng miền hoặc trình độ,... Công ty khuyến khích các sinh viên thể hiện cá tính, sự sáng tạo và niềm đam mê trong việc khi tham gia phỏng vấn. Đồng thời, công ty luôn tuyển dụng những sinh viên mới ra trường có trình độ kiến thức chuyên môn vững, năng động, phù hợp với môi trường, văn hóa của công ty và cam kết làm việc lâu dài sẽ được ưu tiên đánh giá, đào tạo, có cơ hội thăng tiến cao với những chính sách đãi ngộ tốt.
- Về hoạt động đào tạo và phát triển:
 - Đào tạo cơ bản: Sau khi ứng viên ký hợp đồng và trở thành nhân viên chính thức của công ty, nhân viên mới sẽ được huấn luyện cơ bản 3 buổi để nắm các kiến thức về công ty, lĩnh vực kinh doanh.
 - Đào tạo nâng cao: trong quá trình làm việc cho công ty, nếu nhân viên có biểu hiện tốt, có năng lực, có tố chất, sẽ được hỗ trợ học các lớp kỹ năng như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng quản lý và kiến thức nâng cao để đảm nhiệm vị trí cao hơn trong công ty.
- Về các chính sách lương bổng, phúc lợi

- Chính sách khen thưởng: Hàng tháng, căn cứ vào kết quả và doanh số làm việc của nhân viên, công ty có chính sách khen thưởng đối với các tập thể hoặc cá nhân có thành tích hoặc sáng kiến trong hoạt động sản xuất kinh doanh, phần thưởng được tính và trả ngay vào lương tháng đó của nhân viên. Ngoài ra, căn cứ vào kết quả hoạt động kinh doanh, công ty sẽ có chính sách khen thưởng thành tích dựa trên mức độ hoàn thành chỉ tiêu cá nhân trong đánh giá định kỳ hàng tháng. Mức thưởng này sẽ được quy định cụ thể, chi tiết và công bằng cho từng cấp độ công nhân viên. Mục đích khen thưởng:
 - Khen thưởng nhân viên theo mức độ hoàn thành công việc, tạo động lực làm việc tốt hơn.
 - Tạo môi trường thi đua lành mạnh trong công ty, thúc đẩy sự phát triển của nhân viên.
 - Là phương tiện để đáp ứng nhu cầu được công nhận của nhân viên, và thông báo thành tích và sự nỗ lực của nhân viên.
- Các loại công tác phí: nhân viên giao hàng sẽ được hỗ trợ chi phí đi lại và liên lạc để thực hiện công việc của công ty, tiền hỗ trợ sẽ tính vào lương hàng tháng. Mục đích của công tác phí:
 - Đáp ứng đầy đủ quyền lợi của nhân viên, hỗ trợ nhân viên hoàn thành tốt công việc được giao.
 - Tạo cho công nhân viên cảm giác thoải mái, được quan tâm, được hỗ trợ từ công ty.
- Chính sách sức khỏe: ngoài ba loại hình bảo hiểm chính (BHYT, BHXH, BHTN) công ty còn hỗ trợ 100% viện phí cho nhân viên bị tai nạn lao động trong quá trình làm việc và cung cấp các thiết bị bảo vệ an toàn cho nhân viên giao hàng. Mục đích của chính sách sức khỏe:
 - Đảm bảo sức khỏe của công nhân viên được chăm sóc tốt nhất.
 - Tạo cho công nhân viên cảm giác an toàn, được quan tâm chu đáo.
- Chính sách phúc lợi khác:
 - Phụ cấp làm thêm giờ.
 - Đóng BHXH, BHYT, BHTN sau khi ký hợp đồng lao động.
 - Các chế độ phúc lợi: ma chay, cưới hỏi, sinh nhật,...
 - Hưởng lương tháng 13.
 - Chính sách an toàn sức khỏe.

- Quà, tiền thưởng và các dịp lễ tết
- Các chính sách xét theo thâm niên công tác tại công ty.

Mục đích của các chính sách phúc lợi khác: tạo môi trường làm việc công bằng, thoải mái, và an toàn cho nhân viên, đảm bảo nhân viên thể hiện năng lực và nhiệt huyết với công ty một cách tốt nhất.

2.4 Tình hình hoạt động kinh doanh Công ty Cổ phần BigBuy giai đoạn 2011-2012

Kết thúc kế toán tài chính Quý 3 năm 2012, Công ty Cổ phần BigBuy đạt mức doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ hơn 2 tỷ đồng (2,057,039,486 đồng), tương đương với với 26 triệu đồng (26,164,861 đồng) lợi nhuận sau thuế. So với kết quả kinh doanh Quý 3 năm 2011, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ giảm 42,5%. Tốc độ tăng trưởng giảm là do nhiều nguyên nhân khác nhau: điều kiện kinh tế vĩ mô không thuận lợi và thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nhiều doanh nghiệp đang mở rộng kinh doanh trực tuyến, các sản phẩm đều tăng giá do chi phí đầu vào tăng cao.

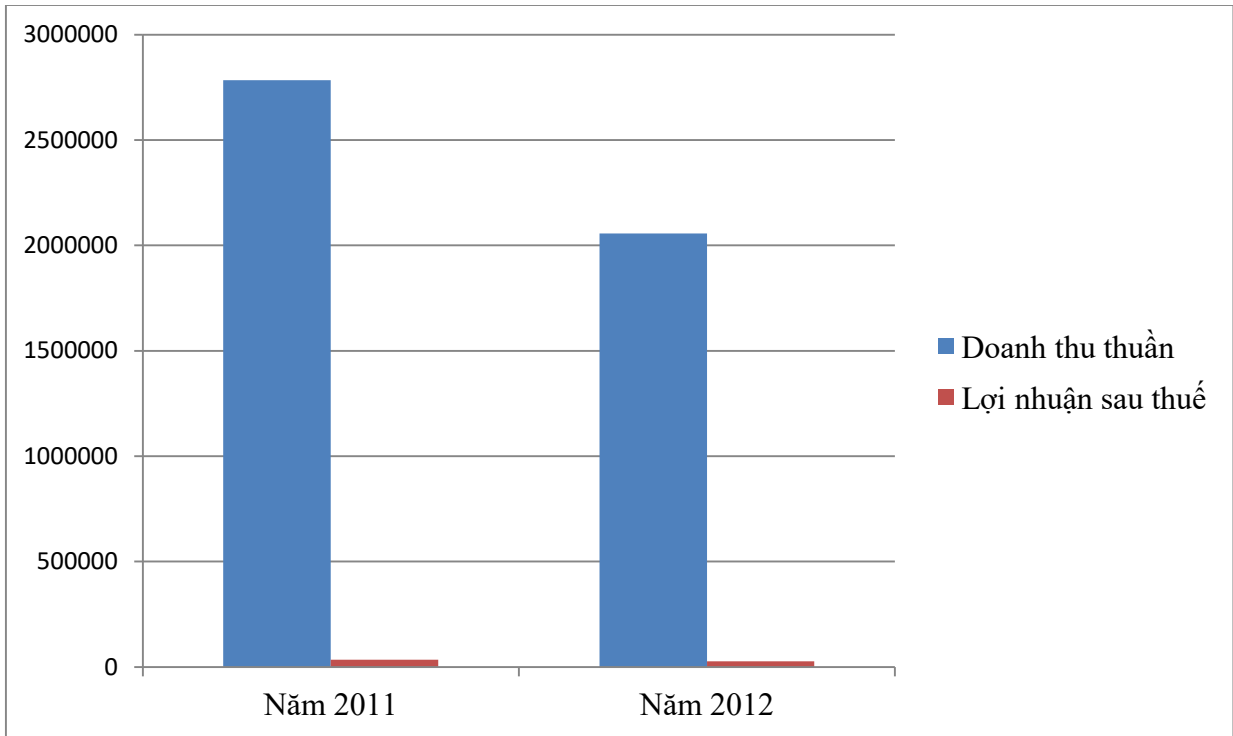
Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2012 thấp hơn so với năm 2011 là 13,36%. Do năm 2011 công ty đầu tư vào bổ sung trang thiết bị cho trung tâm bảo hành và mở thêm khóa bồi dưỡng kỹ năng bán hàng cho bộ phận nhân viên kinh doanh. Ngoài ra, chi phí cho quản lý doanh nghiệp luôn cao, vì công ty luôn xem con người là nhân tố quan trọng nhất, nên đầu tư rất nhiều vào công tác đào tạo kỹ năng, nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên và để thúc đẩy hiệu quả làm việc là đi kèm theo đó là chính sách lương bổng, phúc lợi cao.

Doanh thu hoạt động tài chính không cao. Do loại hình kinh doanh và quy mô công ty không lớn, nên hầu hết đều chỉ tập trung vào bán sản phẩm thay vì đầu tư hoạt động tài chính.

Bảng 4: Kết quả hoạt động kinh doanh Quý 3 năm 2011-2012

STT	Chỉ tiêu	Mã	2012	2011
(1)	(2)	(3)	(5)	(6)
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	2,057,039,486	2,783,611,800
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	02	0	0
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10	2,057,039,486	2,783,611,800
4	Giá vốn hàng bán	11	1,693,588,420	2,347,351,721
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	20	363,451,066	436,260,079
6	Doanh thu hoạt động tài chính	21	328,615	445,323
7	Chi phí tài chính	22	328,615	280,000
8	- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	0	0
9	Chi phí quản lý kinh doanh	24	335,322,432	399,455,227
10	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30	28,373,249	36,970,175
11	Thu nhập khác	31	0	0
12	Chi phí khác	32	0	0
13	Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40	0	0
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	28,373,249	36,970,175
15	Chi phí thuế TNDN	51	2,208,388	2,877,517
16	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51)	60	26,164,861	34,092,658

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty 2011-2012)



Hình 18: So sánh chênh lệch doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế 2011 và 2012

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty 2011-2012)

Bảng 5: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh các Quý năm 2011

Stt	Chỉ tiêu	Mã	Quý I	Quý II	Quý III	Quý IV
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	1,982,039,486	1,844,611,800	1,841,458,471	2,057,039,486
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	02	0	0	0	0
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10	1,982,039,486	1,844,611,800	1,841,458,471	2,057,039,486
4	Giá vốn hàng bán	11	1,625,588,420	1,492,3261,791	1,489,570,625	1,693,588,420
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	20	356,415,066	352,285,009	351,887,846	363,451,066
6	Doanh thu hoạt động tài chính	21	428,545	326,700	302,298	328,615
7	Chi phí tài chính	22	428,545	336,700	298,331	328,615
8	- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	0	0	0	0
9	Chi phí quản lý kinh doanh	24	331,212,462	330,125,127	329,798,165	335,322,432
10	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30	25,238,604	22,159,882	21,489,052	28,373,249
11	Thu nhập khác	31	0	0	0	0
12	Chi phí khác	32	0	0	0	0
13	Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40	0	0	0	0
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	25,238,604	22,159,882	21,489,052	28,373,249
15	Chi phí thuế TNDN	51	1,988,802	1,746,199	1,693,337	2,208,388
16	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51)	60	23,249,802	20,413,683	19,795,715	26,164,861

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty 2011)

Nhận xét:

Dựa vào các số liệu trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh các Quý năm 2011 của công ty, ta thấy:

- Quý IV luôn có doanh thu cao hơn so với các quý khác trong năm. Nguyên nhân chính là do vào công ty tích cực đẩy mạnh các hoạt động khuyến mại nhằm vào các ngày lễ hội, các dịp khác nhau như khuyến mại nhân dịp khai giảng năm học mới, lễ 20/10, 20/11, Lễ Giáng Sinh, khuyến mại cuối năm. Đồng thời, trong Quý này, khách hàng cũng đẩy mạnh hoạt động mua hàng cho dịp cuối năm.
- Quý II và Quý III có mức doanh thu thường ngang nhau do mức nhu cầu trong 2 quý gần như bằng nhau.
- Quý I luôn có mức doanh thu đứng thứ 2 sau quý IV, mức chênh lệch giữa hai quý này là không cao, thông thường do các doanh nghiệp thường có thói quen mua sắm cơ sở vật chất vào đầu năm.

3 NHỮNG CÔNG VIỆC THỰC HIỆN TRONG QUÁ TRÌNH THỰC TẬP TẠI CÔNG TY BIGBUY

Trong hơn ba tháng thực tập và làm việc tại công ty, tôi được giao nhiều công việc khác nhau, mỗi công việc giúp tôi tích lũy được nhiều kinh nghiệm bổ ích và rất thú vị.

3.1 Những công việc chuyên môn đã thực hiện trong quá trình thực tập

3.1.1 Lập kế hoạch kinh doanh

- Mô tả công việc thực tập

Giám đốc Kinh doanh yêu cầu mỗi nhân viên kinh doanh viết một bản kế hoạch kinh doanh để giới thiệu và đẩy mạnh tiêu thụ một sản phẩm của công ty trong dịp cuối năm 2012 và năm 2013. Sau đó mỗi nhân viên sẽ gửi email bản kế hoạch của mình vào hộp thư info@bigbuy.vn và trình bày kế hoạch của mình trong 30 phút trước Ban Giám đốc, bản kế hoạch tốt nhất sẽ được sử dụng để triển khai và khen thưởng.

Nhiệm vụ hoàn thành công việc trong một tuần. Bản kế hoạch của tôi trình bày với những vấn đề trọng tâm sau:

- Thời gian thực hiện chương trình từ ngày 1/10/2012 đến hết ngày 31/2/2013 nhằm vào khoảng thời gian bắt đầu năm học mới và cuối năm, với sản phẩm khuyến mại là máy từ điện (gồm kim từ điện và tân từ điện)
- Tên chương trình khuyến mại: “Cùng BigBuy – tung bùng chào đón năm học mới”
- Phân tích thị trường vi mô, vĩ mô cùng với các chiến lược SWOT của công ty: đưa ra các khó khăn trực tiếp cũng như gián tiếp về văn hóa, kinh tế, giáo dục,...
- Phân tích kế hoạch marketing: nêu rõ các mục tiêu ngắn hạn, dài hạn, khách hàng mục tiêu, các giai đoạn thực hiện chương trình, hình thức chiêu thị, chi phí marketing...
- Đưa ra kế hoạch nhân sự: tuyển dụng nhân viên par-time phát tờ rơi, nhân viên IT, chi phí lương bổng, kế hoạch tuyển dụng, đào tạo và phát triển...
- Đưa ra các rủi ro, phân tích kế hoạch tài chính,...
- Kỹ năng, kiến thức cần thiết để thực hiện công việc
- Kỹ năng viết báo cáo và thuyết trình.
- Kiến thức từ môn đề án lập kế hoạch kinh doanh.
- Kỹ năng soạn thảo và gửi email.
- Kiến thức về sản phẩm để lập kế hoạch.
- Kinh nghiệm học được từ công việc

Để tránh những sai sót không đáng có và tiết kiệm được thời gian cũng như công sức, trước khi lập một bản kế hoạch chi tiết, cần soạn thảo một dàn ý cho bản kế hoạch, trình lên ban giám đốc xem xét. Nếu được thì đi vào chi tiết, sai thì chỉnh sửa và làm lại.

Ngoài ra, để lập bản kế hoạch có tính khả thi, cần phải có kiến thức thực tế cũng như thường xuyên nắm bắt những thông tin kinh tế, xã hội, chính trị,... rất nhiều thông qua các nguồn khác nhau. Bản kế hoạch của tôi hơi dài, tuy nhiên Giám đốc đã chỉnh sửa và nhận xét rất chi tiết: “Bản kế hoạch nếu thực thi, khả năng thực tế khoảng 50% đến 60%, tuy nhiên, vẫn còn chỉnh sửa khá nhiều nếu áp dụng”.

3.1.2 Tham gia quá trình thực hiện chương trình khuyến mại “Thẻ giảm giá”

Quá trình thực hiện chương trình khuyến mại được chia làm hai giai đoạn với những công việc khác nhau.

3.1.2.1 Thiết kế thẻ giảm giá và tờ rơi

– Mô tả công việc thực tập

Tôi được Giám đốc kinh doanh giao nhiệm vụ thiết kế cơ bản một thẻ giảm giá và tờ rơi với hai mặt: mặt trước và mặt sau. Thiết kế và in ấn trong thời gian 1 tuần. Mỗi sản phẩm được in màu với 5000 bản.

Thẻ giảm giá được thiết kế theo 4 màu chủ đạo dựa theo 4 màu của logo công ty, đó là màu xanh, màu trắng, màu đen và màu cam. Mẫu thiết kế ban đầu được Giám đốc tạo ra. Tôi chỉnh sửa một số ý và màu sắc. Thông tin trên thẻ được trình bày đầy đủ để khách hàng dễ dàng liên lạc: tên công ty, địa chỉ, hình thức giảm giá và những lưu ý. Kích thước của thẻ là 5,5x10 cm.



Hình 19: Mẫu Thẻ giảm giá Công ty Cổ phần BigBuy

(Nguồn: Sinh viên chụp trong quá trình thiết kế thẻ giảm giá)

Tờ rơi được thiết kế theo khổ giấy A5, với 4 màu chủ đạo dựa theo 4 màu của logo công ty. Nội dung tờ rơi được trình bày nhằm giới thiệu sản phẩm máy tính tiền Procash 3B và các thông tin liên lạc của công ty.



Hình 20: Mẫu tờ rơi của Công ty Cổ phần BigBuy

(Nguồn: Sinh viên chụp trong quá trình thiết kế thẻ giảm giá)

Sau khi thiết kế đơn giản các mẫu Thẻ giảm giá và tờ rơi, gửi email đến Giám đốc kinh doanh để xét duyệt. Với sự giới thiệu của Giám đốc kinh doanh, tôi liên lạc qua điện thoại, gửi email đến chuyên viên thiết kế của công ty Ý Tưởng Hay để thiết kế lại lần cuối, xin báo giá tốt nhất và in ấn. Hẹn lịch giao – nhận sản phẩm tại công ty.

- Kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện công việc
- Kỹ năng giao tiếp.
- Kỹ năng sử dụng Microsoft Office.
- Kỹ năng soạn thảo và trình bày email.
- Kỹ năng tìm kiếm thông tin và chọn lọc thông tin.
- Kiến thức về sản phẩm máy tính tiền Procash 3B.
- Kinh nghiệm học được từ công việc

Qua một tuần thiết kế và liên lạc công ty in ấn, tôi đã học thêm được nhiều kiến thức mới và có được mối quan hệ tốt với công ty in ấn Ý tưởng hay. Đồng thời, đây là lần đầu tiên tôi thiết kế mẫu sản phẩm nên không tránh khỏi những thiết sót. Tuy nhiên, Giám đốc Kinh doanh đã hướng dẫn, nhận xét và góp ý tận tình để hoàn thiện công việc tốt nhất.

- Khi thiết kế, tôi sử dụng chương trình MS Word và phần mềm Photoshop, tuy nhiên vẫn không đẹp và đúng theo yêu cầu của Giám đốc Kinh doanh. Do đó, mẫu thiết kế được chỉnh sửa nhiều lần.
- Về liên lạc với công ty Ý tưởng hay: Đã tạo được mối quan hệ tốt với chuyên viên thiết kế nên xin được báo giá đại lý tốt nhất và nhận được sản phẩm sớm nhất. “Luôn luôn nói chuyện thân thiện và vui vẻ” là một trong những phương châm giúp tôi lấy được cảm tình của khách hàng và đối tác, đặc biệt là công ty Ý tưởng hay.

3.1.2.2 Khảo sát thị trường và tặng “Thẻ giảm giá” cho khách hàng

- Mô tả công việc thực tập

Chương trình khuyến mại được công ty áp dụng hình thức tặng “Thẻ giảm giá” cho khách hàng. Khi khách hàng mua những đơn hàng trị giá trên 2 triệu đồng, sẽ được giảm giá 200.000 đồng nếu như khách hàng mang theo “Thẻ giảm giá” khi mua hàng. Để triển khai được chương trình khuyến mại, Giám đốc kinh doanh yêu cầu nhóm nhân viên Kinh

doanh lên kế hoạch đi khảo sát thị trường và tặng tờ rơi, “Thẻ giảm giá” cho khách hàng. Quá trình khảo sát diễn ra trong hai ngày tại các quận Gò Vấp, Củ Chi và Hócmon.

Đến các cửa hàng, shop thời trang, tạp hóa, quán café,... gửi tờ rơi, báo giá sản phẩm và tặng thẻ giảm giá. Mỗi nhân viên gửi tặng ít nhất 50 khách hàng mỗi ngày. Ghi lại đầy đủ thông tin chi tiết của khách hàng như tên, điện thoại, địa chỉ, email (nếu có)... để liên lạc sau. Tư vấn cho khách hàng chi tiết và cụ thể, rõ ràng nếu khách có thắc mắc.

Báo cáo kết quả khảo sát thị trường lên Giám đốc kinh doanh: báo cáo số thẻ đã tặng, báo cáo số lượng khách hàng tiềm năng, phân tích lại các lý do vì sao khách hàng từ chối nhận thẻ. Gửi email danh sách khách hàng đã nhận thẻ giảm giá. Đồng thời, lên kế hoạch lịch trình cho đợt khảo sát tiếp theo.

- Kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện công việc
- Kỹ năng xử lý tình huống.
- Kiến thức về sản phẩm.
- Thông thạo bản đồ thành phố Hồ Chí Minh.
- Kỹ năng tìm kiếm, quan sát và giao tiếp.
- Kinh nghiệm học được từ công việc

Trong việc khảo sát thị trường, điều quan trọng nhất để dễ dàng nhận được sự tiếp đón của khách hàng tiềm năng đó là kỹ năng giao tiếp và kiến thức sản phẩm sâu rộng. Những khách hàng tiềm năng rất vui vẻ và dễ tiếp chuyện khi người khác vui vẻ và tặng quà cho họ. Một số khách hàng khó tính sẽ hỏi rất nhiều các câu hỏi khó. Do đó, kỹ năng giao tiếp và cách xử lý tình huống được nâng cao rất nhiều.

Đồng thời, luôn tươi cười, niềm nở và tự tin cũng tạo thiện cảm của khách hàng. Qua đó, có được một lượng khách hàng tiềm năng nhất định.

3.1.3 Tìm kiếm nhà phân phối

- Mô tả công việc thực tập

Trong quá trình thực tập, tôi đã tìm kiếm những thông tin về một số nhà phân phối sản phẩm và xin báo giá đại lý tốt nhất. Những đối tác liên hệ được là: Công ty Ý tưởng hay (in ấn bao bì), công ty MBA (màn chiếu Dalite, máy chiếu Acer), công ty Minh Nhân (máy đếm tiền Cashta), công ty Sao Mai (máy Inno 2018). Sau khi tìm kiếm, tổng hợp lại

và gửi email đến Giám đốc kinh doanh. Mỗi nhà phân phối được công ty lưu ý và liên lạc khi thiếu nguồn hàng.

Ngoài ra, tìm kiếm nhiều nhà phân phối khác nhau của cùng một sản phẩm, xin giá đại lý, so sánh giá cả, chính sách ưu đãi để chọn ra nhà cung cấp tốt nhất hoặc định giá sản phẩm để chỉnh sửa giá trên website công ty.

- Kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện công việc
- Kỹ năng tìm kiếm thông tin trên internet.
- Kỹ năng chọn lọc và tổng hợp thông tin.
- Kỹ năng sử dụng Microsoft Office.
- Kỹ năng giao tiếp.
- Kỹ năng soạn thảo và gửi email.
- Kinh nghiệm học được từ công việc
- Thông qua công việc này, kỹ năng tin học văn phòng ngày càng thành thạo và kỹ năng giao tiếp cũng cải thiện rất nhiều. Bên cạnh đó, xây dựng được các mối quan hệ tốt với nhà cung cấp để xin được báo giá đại lý tốt nhất.
- Về cách thức tìm kiếm nhà phân phối: sử dụng công cụ tìm kiếm Google, nhập các từ khóa cần thiết để tìm kiếm. Lưu ý là sử dụng tiếng Việt không dấu, ví dụ như “nha phan phoi may fax”, “nha phan phoi may chieu Optoma”,..
- Về cách thức xin giá đại lý: gửi email xin báo giá đại lý. Sau đó, phải gọi điện thoại xác nhận chính xác giá cả của sản phẩm một lần nữa, cần hỏi rõ giá đã bao gồm thuế VAT 10% chưa.

3.1.4 Tư vấn khách hàng

- Mô tả công việc thực tập

Công việc chủ yếu là chat hoặc nói chuyện điện thoại với khách hàng để tư vấn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng, xử lý các công đoạn thanh toán, giao-nhận hàng hoặc xử lý những vấn đề phát sinh trong quá trình khách mua sản phẩm. Công việc không phức tạp, tuy nhiên đòi hỏi tính linh động và giải quyết vấn đề tốt.

Những khách hàng tôi tư vấn chủ yếu là được Giám đốc kinh doanh giới thiệu, một số khách hàng tự liên lạc với tôi qua điện thoại hoặc yahoo nhờ vào thông tin cá nhân được đăng tải trên website chính thức của công ty và một số trang tin tôi đã quảng cáo.

- Kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện công việc
- Kỹ năng giao tiếp.
- Kỹ năng nói chuyện qua điện thoại
- Kỹ năng xử lý vấn đề.
- Nắm rõ thông tin sản phẩm.
- Kinh nghiệm học được từ công việc

Sau một thời gian tiếp xúc và làm việc với một số khách hàng, kỹ năng giao tiếp và xử lý vấn đề được nâng cao. Kiến thức về thông tin sản phẩm cũng được mở rộng. Có thể nhìn nhận ra được những nhu cầu của khách hàng và mạnh dạn, quyết đoán hơn trong giao tiếp.

Ngoài ra, học và vận dụng được những bước cơ bản để trò chuyện với khách hàng qua điện thoại.



Hình 21: Tư vấn khách hàng qua điện thoại

(Nguồn: Sinh viên chụp hình trong quá trình tư vấn khách hàng)

3.1.5 Gửi báo giá sản phẩm đến khách hàng

- Mô tả công việc thực tập

Hầu hết những khách hàng yêu cầu gửi báo giá sản phẩm đều là những người có nhu cầu thật sự mua hàng và tìm hiểu sản phẩm. Công việc gửi báo giá thường đi kèm với công việc tư vấn khách hàng.

Bảng báo giá sản phẩm được làm theo khuôn mẫu sẵn của công ty. Sao chép tên sản phẩm, hình ảnh, giá cả, thông số kỹ thuật,.. vào mẫu báo giá tùy theo yêu cầu của khách

hàng. Sau đó, gửi email theo địa chỉ khách hàng đã cung cấp và gọi điện thoại đến khách hàng để thông báo bảng báo giá đã được gửi. Cảm ơn khách hàng đã liên lạc với công ty.

- Kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện công việc
- Kỹ năng trình bày và gửi email.
- Kỹ năng sử dụng Microsoft Office.
- Kỹ năng giao tiếp và nói chuyện điện thoại.
- Hiểu biết rõ về sản phẩm.
- Kinh nghiệm học được từ công việc

Qua công việc này, các kỹ năng giao tiếp và soạn thảo văn bản và các thao tác tin học đã được cải thiện rõ rệt. Bên cạnh đó, cũng nắm bắt được nhiều thông tin về sản phẩm.

3.1.6 Viết thư ngỏ bằng email gửi khách hàng

- Mô tả công việc thực tập

Thư ngỏ là một trong những hình thức quảng cáo ít tốn chi phí nhất được sử dụng để giới thiệu sản phẩm, công ty hoặc chương trình khuyến mại của công ty. Thư ngỏ được soạn theo một khuôn mẫu có sẵn của công ty hoặc tự thiết kế theo cá tính của bản thân. Thư ngỏ tôi đã làm giới thiệu một số sản phẩm như máy tính tiền, máy in hóa đơn, các giải pháp bán hàng.

Giám đốc Kinh doanh đưa cho tôi danh sách các khách hàng của công ty và yêu cầu tìm kiếm thêm nhiều khách hàng tiềm năng khác, gửi thư ngỏ qua email cho khách hàng. Các email được gửi sử dụng tài khoản anhđai@bigbuy.vn để tạo sự chuyên nghiệp và tính tin cậy cho khách hàng.

- Kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện công việc
- Kỹ năng soạn thảo và gửi email.
- Kiến thức về thông tin sản phẩm.
- Kỹ năng viết thư ngỏ.
- Kỹ năng tin học văn phòng.
- Kinh nghiệm học được từ công việc

Thư ngỏ giống như một thư quảng cáo nhằm giới thiệu sản phẩm, công ty, tuy nhiên nó không phải là thư quảng cáo. Không được sử dụng từ ngữ nói quá, sai sự thật về sản phẩm, làm cho khách hàng e ngại và không tin tưởng. Do đó, cần viết ngắn gọn, súc tích,

nêu ra các thông tin chính yếu, hình ảnh nổi bật, tiêu đề hấp dẫn, ví dụ: “Đầu tư 1 – lợi nhuận 10”.... Trong khi đó, tôi viết thư ngỏ quá dài và không đúng trọng tâm. Tuy nhiên, Giám đốc Kinh doanh đã nhận xét và góp ý rất nhiều. Chính vì vậy, những thư ngỏ sau được trình bày chuyên nghiệp và rõ ràng, hấp dẫn hơn.

Ngoài ra, cần phải kiểm tra địa chỉ email có tồn tại không để tiết kiệm thời gian, công sức khi gửi email. Đồng thời, kỹ thuật bàn phím cũng được nâng cao.

Ám ướt làm ảnh hưởng đến nhà cửa, kho hàng, văn phòng ... của bạn.

Hãy để chiếc **máy hút ẩm** giúp bạn làm khô những khu vực ẩm ướt khó chịu và tránh được hít thở không khí với những hạt ô nhiễm như nấm mốc.

Đến với chúng tôi Cty cổ phần GATE
Chuyên cung cấp các sản phẩm thiết bị văn phòng, giải pháp quản lý hàng

CHẤT LƯỢNG - UY TÍN - GIÁ CẢ CẠNH TRANH
Một số loại máy hút ẩm chuyên dùng như dưới đây:

Máy hút ẩm Aikyo AD-14B-EU		3.323,000
Máy hút ẩm EDISON ED-12B		3.866,500

Hình 22: Thư ngỏ giới thiệu máy hút ẩm

(Nguồn: Sinh viên chụp lại từ màn hình máy tính)

3.1.7 Đăng tin rao vặt quảng cáo sản phẩm

– Mô tả công việc thực tập

Tìm kiếm trên mạng các trang web đăng tin rao vặt miễn phí và đăng ký tài khoản để sử dụng. Sau đó đăng nhập vào mục “đăng tin rao vặt”, soạn thảo tin quảng cáo và đăng tin. Các thông tin cơ bản cần được trình bày đầy đủ: tên sản phẩm, hình ảnh minh họa, các thông số kỹ số, thông tin liên lạc.

Sau khi đăng tin, lưu lại các trang web và gửi đến email info@bigbuy.vn để Giám đốc Kinh doanh xem xét và góp ý.

- Kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện công việc
- Kỹ năng tìm kiếm thông tin trên internet.
- Kỹ năng viết tin rao vặt.

- Kỹ năng sử dụng Microsoft Office.
- Kinh nghiệm học được từ công việc

Kỹ năng viết bài và từ ngữ sử dụng được cải thiện rõ. Để tin quảng cáo đáng tin cậy và hấp dẫn cần trình bày súc tích, tránh nói sai sự thật về sản phẩm, kèm theo các liên kết đến trang web công ty để khách hàng liên lạc. Đồng thời, kỹ năng tìm kiếm thông tin trên internet cũng được nâng cao.

3.2 Những công việc hỗ trợ đã thực hiện trong quá trình thực tập

3.2.1 Hỗ trợ Chuyên viên Bộ phận kinh doanh các công việc hành chính

- Mô tả công việc thực tập

Trong quá trình thực tập, tôi được giao những công việc hành chính như dán tem bảo hành sản phẩm, sắp xếp bàn làm việc, quét dọn phòng kinh doanh. Đây là những công việc khá đơn giản và dễ dàng thực hiện.

- Kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện công việc
- Kỹ năng sắp xếp, dọn dẹp.
- Kinh nghiệm học được từ công việc
- Về công việc dán tem bảo hành sản phẩm: nâng cao khả năng thẩm mỹ (dán tem bảo hành trên từng sản phẩm vào vị trí dễ nhìn và thuận mắt nhất), rèn luyện tính kiên nhẫn và cẩn thận, tỉ mỉ.
- Các công việc khác: nâng cao kỹ năng và kiến thức để sắp xếp, dọn dẹp văn phòng, bàn làm việc thật sạch sẽ và có tính thẩm mỹ.

3.2.2 Kiểm duyệt tin đăng quảng cáo

- Mô tả công việc thực tập

Công ty có một cộng tác viên làm việc part-time chuyên viết bài và đăng tải các tin quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và công ty trên các diễn đàn, trang tin rao vặt. Yêu cầu đối với cộng tác viên là mỗi ngày (trừ chủ nhật được nghỉ) đăng 80 tin quảng cáo trên ít nhất 40 diễn đàn, website khác nhau. Sau đó lưu các link đã đăng tin vào Excel và gửi vào địa chỉ email quangcao@bigbuy.vn để Giám đốc Kinh doanh kiểm duyệt và trả lương.

Nhiệm vụ của tôi là kiểm tra các đường link hoặc bài viết có tồn tại không. Sau đó, thống kê số lượng và gửi đến hộp thư info@bigbuy.vn để Giám đốc Kinh doanh kiểm duyệt lần cuối.

- Kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện công việc
- Kỹ năng sử dụng Microsoft Office Excel.
- Kỹ năng xử lý thông tin.
- Kỹ năng thao tác soạn thảo và gửi email.
- Kinh nghiệm học được từ công việc

Cần phải kiểm tra kỹ các đường link để tránh sai sót và ảnh hưởng đến người khác vì số lượng thống kê bài viết không tồn tại sẽ ảnh hưởng đến tiền lương của cộng tác viên công ty. Đồng thời, kiểm tra kỹ địa chỉ email tránh gửi nhầm thư.

3.2.3 Tham dự buổi họp của Bộ phận Kinh doanh

- Mô tả công việc thực tập

Buổi họp của Bộ phận Kinh doanh dành cho toàn bộ nhân viên phòng Kinh doanh được tổ chức vào lúc 9:00 đến 11:30 ngày 26/10/2012. Tôi tham gia vì được Giám đốc Kinh doanh cho phép cũng như mong muốn học được những kinh nghiệm, cách thức tiến hành cuộc họp kinh doanh của công ty.

Buổi họp được Giám đốc Kinh doanh chủ trì và đưa ra một số vấn đề

- Đánh giá và xử lý những nhân viên có đơn hàng sản phẩm bị khách hàng trả lại.
- Thông báo doanh số bán hàng của tháng và khen thưởng nhân viên xuất sắc.
- Phổ biến và giải thích cách sử dụng “Mẫu đơn hàng chuẩn”.
- Phổ biến hình thức kinh doanh mới: nhân viên kinh doanh chủ động tìm kiếm nhà phân phối, chủ động nhập hàng, định giá sản phẩm và làm việc trực tiếp với khách hàng.
- Triển khai hình thức tính lương mới, tính lương theo doanh số lợi nhuận.
- Hướng dẫn nhân viên tiếp cận trực tiếp với nhà phân phối và khách hàng.
- Phân vùng nhóm sản phẩm cho mỗi nhân viên để hướng công việc chuyên nghiệp hơn, thúc đẩy quá trình tiêu thụ sản phẩm tốt nhất và tránh tình trạng nhiều nhân viên tư vấn với một khách hàng.
- Kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện công việc

- Kỹ năng quan sát và ghi chép thông tin.
- Kỹ năng giao tiếp.
- Hiểu biết về những vấn đề đang phát sinh tại công ty.
- Kinh nghiệm học được từ công việc

Thông qua buổi họp này, tích lũy được nhiều bài học bổ ích từ sự chia sẻ những khó khăn, kinh nghiệm và cách xử lý tình huống khéo léo của các nhân viên kinh doanh và Ban Giám đốc Kinh doanh.

Nâng cao được kỹ năng ghi tốc ký và đúc kết các kinh nghiệm giao tiếp để tiếp cận khách hàng.

4 CHUYÊN ĐỀ “GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM HIỆU QUẢ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN BIGBUY

4.1 Những vấn đề phát hiện trong quá trình thực tập tại Bộ phận Kinh doanh

Trong quá trình thực tập tại Công ty Cổ phần BigBuy, tôi được làm các công việc khác nhau với vai trò là nhân viên chính thức của công ty. Với hơn 3 tháng làm việc, tôi đã học được rất nhiều kiến thức, bài học và kinh nghiệm bổ ích. Đồng thời, cũng nhận ra những điểm thuận lợi và những điểm cần được cải thiện để hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần BigBuy có thể được tốt hơn.

4.1.1 Những điểm thuận lợi trong hoạt động của Công ty BigBuy

4.1.1.1 Bộ máy tổ chức và quản lý chuyên nghiệp

Với hơn 10 năm kinh doanh, từ một cửa hàng bán lẻ các thiết bị văn phòng, Công ty Cổ phần BigBuy đã trải qua những lần thay đổi tên và lớn mạnh, công ty đã xây dựng được thương hiệu uy tín và hiện đã trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh, phân phối các sản phẩm công nghệ cao tại Việt Nam.

Vai trò và uy tín của ông Nguyễn Thanh Tâm, Giám đốc công ty, được nhiều bạn bè đối tác kinh doanh đánh giá cao. Những quan điểm, tư duy và phong cách lãnh đạo của Giám đốc đã có ảnh hưởng không nhỏ đến phong cách làm việc và văn hóa nội bộ trong công ty. Điều này đã tạo nên được sự thống nhất và chuyên nghiệp trong toàn bộ công ty, từ đó làm việc hiệu quả và tạo nên uy tín, sự tin cậy của khách hàng đối với công ty.

Mặc dù quy mô công ty còn nhỏ nhưng đã xây dựng được ba Bộ phận chuyên biệt Bộ phận Kinh doanh, Bộ phận Kỹ thuật và Bộ phận Kế toán. Điều này tạo ra sự chuyên nghiệp và làm việc đạt năng suất, hiệu quả cao rất nhiều. Hơn thế nữa, công ty còn đưa ra các chỉ tiêu, quy định, bảng mô tả công việc tạo điều kiện đánh giá năng lực làm việc của nhân viên minh bạch và đạt chất lượng tốt.

Đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, sáng tạo và đam mê, tâm huyết với công việc. Công ty thường xuyên tổ chức, đào tạo để nâng cao các kỹ năng mềm và bổ sung những kiến thức mới cho nhân viên nhằm xây dựng được đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và thân thiện. Từ đó, thúc đẩy công tác tiêu thụ sản phẩm tốt hơn.

4.1.1.2 Hoạt động hành chính công bằng và chuyên nghiệp

Để tạo điều kiện thuận lợi, xây dựng tính công bằng, minh bạch và chuyên nghiệp trong công tác tính toán lương thưởng cho cán bộ nhân viên và thuận lợi trong công tác kế toán và thống kê, công ty đã triển khai việc sử dụng “Mẫu đơn hàng” bắt buộc kể từ tháng 9/2012.

Khi nhân viên và khách hàng đã chính thức xác nhận mua bán sản phẩm, nhân viên Kinh doanh sẽ thực hiện “mẫu đơn hàng” và gửi vào địa chỉ email info@bigbuy.vn để Giám đốc Kinh doanh xét duyệt, ký và xuất thành file PDF, gửi lại đến địa chỉ email của nhân viên đó. Trong trường hợp Giám đốc Kinh doanh đi vắng mà đơn hàng cần gấp, nhân viên gửi vào địa chỉ email hoaitao@bigbuy.vn của Phó Giám đốc Kinh doanh ký và duyệt hoặc nhân viên có thể gọi điện thoại cho Giám đốc để duyệt, sau đó thực hiện “mẫu đơn hàng” sau. Khi nhân viên đã nhận được file PDF, bắt đầu gửi mẫu đơn đến Bộ phận Kế toán làm thủ tục xuất kho và giao sản phẩm cho khách hàng. Đây là một trong những quy định, chính sách công ty sử dụng khá tốt và có được những thành công nhất định.

4.1.1.3 Xây dựng nguồn nhân lực trẻ và năng động

Tính tới hiện tại, công ty hiện đang có 20 nhân viên hoạt động ở các Bộ phận khác nhau. Họ là thế hệ 8X, 9X rất trẻ, năng động, sáng tạo và đam mê, tâm huyết với công việc.

Công ty thường xuyên tổ chức và đào tạo các khóa huấn luyện định kỳ hàng tháng, hàng quý và hàng năm để nâng cao các kỹ năng mềm và bổ sung những kiến thức mới

cho nhân viên nhằm xây dựng được đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và thân thiện. Từ đó, thúc đẩy công tác tiêu thụ sản phẩm tốt hơn.

Ngoài ra, vào các dịp lễ, cuối năm như 20/10, 8/3, Tết Trung thu,... công ty thường tổ chức các buổi dã ngoại, hoạt động liên hoan, tham gia các buổi giao lưu hữu nghị,... nhằm giúp nhân viên gắn bó và tạo mối quan hệ tốt hơn, để xây dựng công ty thành một tổ chức thống nhất, liên kết chặt chẽ và có tinh thần làm việc tích cực hơn.

4.1.1.4 Đầu tư vào cơ sở vật chất, trang thiết bị

Công ty luôn chú trọng đến năng suất và chất lượng làm việc của từng nhân viên. Do đó, để tạo điều kiện thuận lợi, sự thoải mái và tính chuyên nghiệp trong mỗi hoạt động công tác, công ty đã đầu tư và xây dựng rất nhiều vào cơ sở vật chất hiện đại, trang thiết bị đầy đủ.

Mỗi Bộ phận của công ty được trang bị đầy đủ các thiết bị văn phòng: máy in đa năng Brother (bao gồm in, fax, photo và scan tài liệu), máy điều hòa Panasonic, mỗi nhân viên được cấp một Laptop Dell,...

4.1.2 Những điểm cần được lưu ý và cải thiện trong hoạt động của Marketing

Để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại công ty, tôi nhận thấy rằng, các khâu bán hàng và hành chính của công ty rất chuyên nghiệp và chặt chẽ. Do đó, tôi chỉ tập trung đi sâu vào tìm hiểu và phân tích những điểm cần lưu ý và cải thiện của công ty về hoạt động marketing nhằm nâng cao sự nhận biết thương hiệu và đưa hình ảnh công ty đến gần khách hàng hơn. Từ đó, đẩy mạnh khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty.

Đầu tiên, công tác quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và chương trình khuyến mại của công ty chỉ được thực hiện bởi một công cụ duy nhất đó là marketing điện tử bằng cách đăng tin trên các diễn đàn, trang web rao vặt miễn phí. Tuy nhiên, công cụ này vẫn chưa thật sự mang lại hiệu quả cao. Đồng thời, việc sử dụng phương tiện truyền thông trên các phương tiện truyền thông như báo chí, radio, tivi chưa được công ty chú trọng và đẩy mạnh.

Thứ hai, trong quá trình tham gia thực hiện chương trình khuyến mại, tôi quan sát và thấy rằng, hoạt động khảo sát thị trường của công ty không thật sự hiệu quả. Để xây dựng chương trình khuyến mại tặng “Thẻ giảm giá” cho khách hàng, công ty tổ chức hai ngày khảo sát thị trường tại các quận Gò Vấp, Hóc-môn và Củ Chi với 4 nhân viên kinh doanh.

Với hơn 400 thẻ được tặng và chỉ có 2,5% khách hàng chủ động liên lạc đến công ty để được tư vấn và chỉ có 1,25% khách hàng mua sản phẩm. Chính vì vậy, công tác khảo sát thị trường chưa hiệu quả cũng như rất tốn kém chi phí và nguy hiểm cao vì phải chạy xe ngoài đường suốt ngày.

Trong quá trình thực tập, tôi nhận thấy rằng các thông tin trên website chính thức của công ty www.bigbuy.vn có nội dung khá đơn giản, chưa hấp dẫn và có nhiều sản phẩm chưa được cập nhật lại giá, một số sản phẩm cùng sử dụng một hình ảnh minh họa, ví dụ như máy đập date bằng tay HP-241S, DY8,... Điều này sẽ ảnh hưởng rất lớn đối với công tác bán hàng của công ty, vì có nhiều sản phẩm giá không đúng với giá thị trường, khiến khách hàng hoang mang và e ngại hoặc có giá quá thấp sẽ bán không được sản phẩm.

Kết luận: Từ những vấn đề nêu trên, tôi đề xuất giải pháp áp dụng E-Marketing (còn gọi là Online Marketing, Internet Marketing hoặc Marketing trực tuyến) nhằm phát huy công tác truyền thông của công ty. Gồm hai giải pháp:

- Giải pháp ngắn hạn: sử dụng công cụ E-Marketing
- Giải pháp dài hạn:
 - Tham gia hình thức hợp tác Groupon.
 - Tuyển dụng nhân sự chuyên viên E-Marketing

4.2 Cơ sở lý luận về E-Marketing và mô hình Groupon

4.2.1 Tổng quan về E-Marketing

4.2.1.1 Khái niệm về E-Marketing

Internet đóng vai trò không thể thiếu của hầu hết mọi người. Tốc độ lan truyền và sự bùng nổ mạnh mẽ của mạng internet đã và đang là nguồn lợi dồi dào để nhiều doanh nghiệp và cá nhân khai thác và sử dụng.

Hiện nay, nhiều công ty đã sử dụng E-Marketing rất phổ biến và rộng rãi. Có nhiều khái niệm khác nhau để nói về E-Marketing, nhưng khái niệm đơn giản và được nhiều người hiểu nhất: “E-Marketing là một dạng tiếp thị trực tuyến thông qua hệ thống Internet để quảng bá và quảng cáo sản phẩm, hình ảnh công ty”

4.2.1.2 Lợi ích sử dụng E-Marketing

- Rút ngắn khoảng cách: vị trí địa lý không còn là một vấn đề quan trọng. Internet đã rút ngắn khoảng cách, các đối tác có thể gặp nhau qua không gian máy tính mà không cần biết đối tác ở gần hay ở xa. Điều này cho phép nhiều người mua và bán bỏ qua những khâu trung gian truyền thống.
- Tiết kiệm thời gian: những người làm marketing trực tuyến có thể truy cập lấy thông tin cũng như giao dịch với khách hàng 24/7 .
- Giảm chi phí: tiết kiệm được rất nhiều so với Marketing truyền thống nhưng mang lại hiệu quả cao.
- Tính phổ biến: được thể hiện bởi con số ngày càng tăng đến mức không thể ngờ về lượng người sử dụng Internet ở Việt Nam, thêm vào đó cũng chính bởi sự phổ biến của Internet mà chi phí sử dụng cho việc quảng bá trên Internet phù hợp với đa số các doanh nghiệp ở Việt Nam, đặc biệt doanh nghiệp vừa và nhỏ – chiếm tỉ trọng lớn trong các loại hình doanh nghiệp.
- Bởi vì sự phát triển không giới hạn của công nghệ mà người làm quảng cáo càng thể hiện ý tưởng độc đáo đi kèm với việc ứng dụng công nghệ, đồng thời nói thể hiện được tầm nhìn không giới hạn của doanh nghiệp. Trong quảng cáo càng ý tưởng – càng sáng tạo là bạn càng tiến gần đến mục tiêu thu hút sự chú ý của khách hàng vào chiến dịch quảng cáo.
- Dễ dàng đo lường được hành vi của khách hàng là một lợi thế rất lớn. Thông qua các công cụ đo lường kết hợp các bảng báo cáo kết quả, người làm quảng cáo có thể dễ dàng định lượng được các chỉ tiêu nhằm xác định chất lượng chiến dịch quảng cáo. Từ đó, có những bước điều chỉnh thích hợp và phát triển để thành công hơn trong việc tăng độ nhận biết thương hiệu thông qua quảng cáo.

4.2.1.2.1 Các công cụ phổ biến của E-Marketing

Hiện nay E-Marketing có những công cụ được sử dụng phổ biến như sau:

- Email marketing: cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thu thập phản hồi về sản phẩm, dịch vụ từ khách hàng thông qua email. Cần thu thập địa chỉ email của

khách hàng tiềm năng hoặc có thể mua. Chi phí bỏ ra rất thấp so với các thư giấy thông thường. Tuy nhiên, đối với việc quảng bá thương hiệu bằng email hiện nay rất có nguy cơ bị xem là spam (thư rác) làm khách hàng khó chịu và thấy bị phiền.

- Banner quảng cáo (Banner Advertising): đây là hình thức mua các vị trí trên trang web bên ngoài công ty để đặt các mẫu quảng cáo. Hình thức marketing trực tuyến này phát triển lên từ phương pháp quảng cáo truyền thống là đặt các mẫu quảng cáo trên báo hoặc tạp chí.
- PR Online: đó là việc viết và đăng bài viết về những tin tức thời sự đáng chú ý của công ty trên hệ thống internet (báo điện tử, website, diễn đàn ...)
- Marketing qua các công cụ tìm kiếm (SEM - Search Engine Marketing): nâng cao thứ hạng và vị trí và sự hiện diện của trang web thông qua các công cụ tìm kiếm, đặt các quảng cáo thu hút người xem hay việc xuất hiện trên những trang web được chú ý nhất. Để sử dụng được hình thức này doanh nghiệp đòi hỏi phải có website, và thông qua việc sử dụng từ khóa phù hợp doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng trong bảng kết quả công cụ tìm kiếm. Trong loại hình này, khách hàng là người chủ động tìm kiếm thông tin nên có thể xem đây là kênh ngắn nhất để tiếp cận với khách hàng mục tiêu.
- Phương pháp tiếp thị qua mạng xã hội và blog: là cách xây dựng blog hoặc trang mạng xã hội như facebook, twitter, Google +1,... và cùng chia sẻ những nhận xét hoặc quan điểm cá nhân, tạo nên những chủ đề thảo luận trên các diễn đàn cũng như các hoạt động để giới thiệu đường link đến trang web sản phẩm, dịch vụ trực tuyến.

Công ty AC Nielsen vừa công bố một kết quả nghiên cứu thị trường năm 2012: “Việt Nam đứng thứ 8 trong top 10 quốc gia tin vào quảng cáo nhất. Cũng theo kết quả báo cáo này, tính hiệu quả và lòng tin của khách hàng vào quảng cáo trực tuyến như sau:

- 58% tin vào quảng cáo thông ý kiến khách hàng trên mạng.
- 52% tin vào quảng cáo bằng công cụ tìm kiếm trên mạng.
- 38% tin quảng cáo thông qua email.
- 28% tin vào các video quảng cáo trực tuyến.
- 26% tin vào lời khuyên của người quen.
- 22% tin vào banner trực tuyến.

Cũng theo AC Nielsen: “Nhiều công ty đã tăng cường đầu tư vào quảng cáo trên các mạng xã hội, một phần vì người tiêu dùng tin tưởng vào các lời khuyên từ người quen và

nhận xét trực tuyến. Các doanh nghiệp nên để mắt đến mô hình tiếp thị mới nổi này vì nó rất có tiềm năng trong tương lai”.

4.2.2 Tổng quan về mô hình kinh doanh Groupon

4.2.2.1 Khái niệm về hình thức Groupon

Groupon đã khởi đầu và phát triển rất thành công tại Mỹ, tiếp sau đó là hàng loạt website ra đời hoạt động theo hình thức này.

Hiện nay, hình thức kinh doanh Groupon đã không còn xa lạ với nhiều người, đặc biệt là giới trẻ. Tổng quan thì Groupon là mô hình liên kết ba bên: bên tổ chức dịch vụ quảng cáo và bán coupon, nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ (merchants) và nhóm người tiêu dùng (user).



Hình 23: Mô hình Groupon

(Nguồn: Sinh viên tham khảo từ website www.google.com)

Mô hình kinh doanh này được cho là mô hình win – win – win:

- Nhà cung cấp được quảng cáo miễn phí (hoặc chi phí rất thấp), đồng thời lại có thể bán được một lượng hàng lớn.
- Người tiêu dùng được mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ giá rẻ hơn giá chính thức (trung bình từ 50% đến 80%)
- Bên quảng cáo và bán coupon được hưởng hoa hồng từ nhà cung cấp

4.2.2.2 Phương pháp triển khai của mô hình Groupon

Nhiều người cho rằng Groupon là hình thức phát triển của thương mại điện tử, cụ thể là mô hình thứ 4 của thương mại điện tử - thế giới gọi tắt là B2T (Business To Team), sau B2B (Business To Business), B2C (Business To Customer) và C2C (Customer To Customer). Nhưng thật ra, Group bản chất là mô hình kết hợp giữa thương mại điện tử và quảng cáo. Thậm chí có thể nói, nếu Groupon bao gồm 100 phần thì chỉ có 10 phần là thương mại điện tử. Mục đích cuối cùng của việc các trang web Groupon không đơn thuần là bán các phiếu khuyến mại, mà quan trọng hơn là để quảng bá thương hiệu và sản phẩm cho nhà cung cấp.

Các nhà cung cấp đồng ý đưa ra các siêu khuyến mại 60%, 70% thậm chí là trên 90%, mục đích chủ yếu là để quảng cáo, vì nếu đơn thuần chỉ là giảm giá để thu hút lượng lớn khách hàng thì tính thế nào nhà cung cấp cũng vẫn lỗ vốn. Và hơn nữa lượng khách hàng mua càng nhiều thì càng lỗ nặng. Nhưng, nếu coi đây là một phương thức quảng cáo, và các chi phí thông qua giảm giá là các chi phí dành cho quảng cáo thì lại thấy đây là điều rất có lợi và đáng thực hiện.

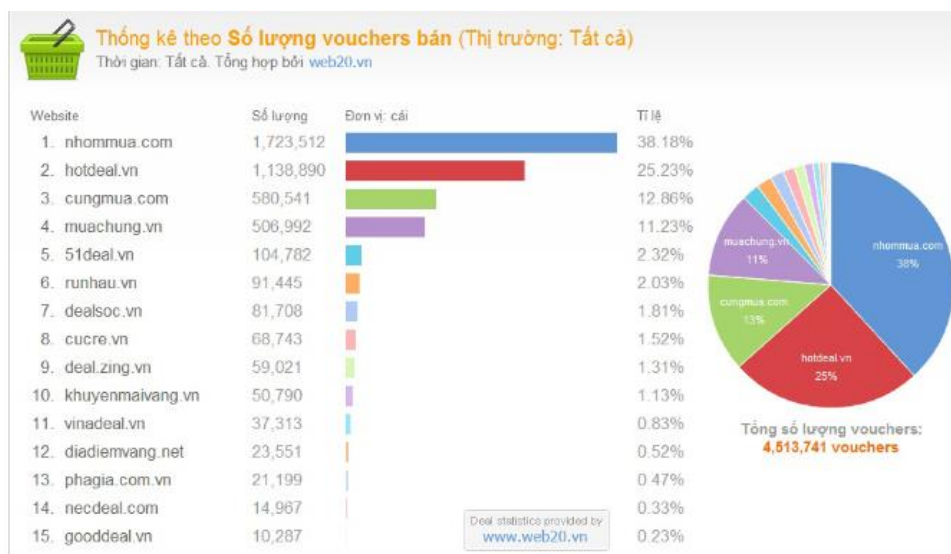
Nhà cung cấp nếu sử dụng các phương thức quảng cáo khác, sẽ phải chi trả số tiền lớn hơn mà hiệu quả không được đảm bảo vì các phương thức quảng cáo không đảm bảo lượng khách hàng sẽ tìm đến với nhà cung cấp sau thời gian quảng cáo. Ngược lại, nếu thông qua tổ chức mua theo nhóm sẽ tạo cơ hội cho khách hàng tự trải nghiệm chất lượng sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Nếu số lượng khách hàng mua không đạt được yêu cầu tối thiểu thì hoạt động mua theo nhóm đó coi như hủy bỏ, không có khách hàng đến thì nhà cung cấp cũng không mất gì, thậm chí lại còn được quảng cáo miễn phí trên website của các trang Groupon. Đây cũng là một trong những điểm mạnh của mô hình này. Các nhà cung cấp không lên trang web để bán sản phẩm hoặc dịch vụ, mà họ lên trang web để quảng cáo thương hiệu và sản phẩm, chuyển mục đích từ chi phí bỏ ra do giảm giá sang mục đích nâng cao hiệu quả quảng cáo.

Tại Việt Nam, hiện nay đã có rất nhiều website theo dạng “mua hàng theo nhóm” đã ra đời như: www.muachung.vn (Mua chung) của VC Corp, www.cucre.vn (Cực rẻ) của công ty Vatgia, www.phagia.com.vn (Phá giá) của mạng xã hội PhuNuNet, www.nhommua.com (Nhóm mua) của công ty diadiem.com, www.hotdeal.com của

Vinabook.com (Công ty MekongCom),... tập trung chủ yếu ở hai khu vực đông dân nhất Việt Nam là Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội.

Kinh doanh theo mô hình Groupon đang là xu hướng phát triển và ngày càng được nhiều người quan tâm. Vì vậy, vận dụng hình thức Groupon sẽ tăng hiệu quả quảng cáo, tiếp cận đến gần khách hàng hơn.



Hình 24: Thống kê số lượng mua Vouchers bán vào tháng 11/2011

(Nguồn: Sinh viên tham khảo tại www.web20.vn)

4.3 Những giải pháp, định hướng để làm tăng hiệu quả truyền thông của Công ty Cổ phần BigBuy

4.3.1 Giải pháp ngắn hạn (từ 6 đến 12 tháng) nhằm tăng sự nhận biết thương hiệu của Công ty Cổ phần BigBuy

Từ những vấn đề đã nêu ra ở mục 4.1.2.2 (Những điểm cần lưu ý và cải thiện trong hoạt động marketing), trong thời gian ngắn hạn khoảng từ tháng 6/2013 đến tháng 12/2013, công ty nên thực hiện những kế hoạch để làm tăng mức độ nhận biết thương hiệu trong tâm trí khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của công ty. Dựa vào kết quả nghiên cứu của công ty AC Nielsen về lòng tin của khách hàng Việt Nam vào quảng cáo trực tuyến đã nêu ở mục 4.2.1 (Tổng quan về E-Marketing), tôi đề xuất giải pháp ngắn hạn, đó là kết hợp giữa mạng xã hội với video quảng cáo.

– **Kết hợp công cụ video quảng cáo với các mạng xã hội, blog**

Dựa vào hiệu ứng đám đông và tốc độ lan truyền nhanh chóng của các diễn đàn, blog và những trang mạng xã hội phổ biến như facebook, Twitter, Google +1,... để đăng tải các đoạn video giới thiệu hình ảnh công ty, sản phẩm hoặc thông điệp nhằm tiếp cận được với khách hàng. Thời gian thực hiện dự kiến: từ tháng 3/2013 đến tháng 8/2013.

Nguồn lực tham gia kế hoạch: Do công ty có quy mô nhỏ, và chưa có bộ phận cũng như nhân viên Marketing nên bản kế hoạch nếu được thực hiện, công ty có thể sử dụng toàn bộ hoặc một số nhân viên của Bộ phận Kinh doanh và Bộ phận Kỹ thuật, đồng thời có thể sử dụng nguồn nhân lực thuê bên ngoài làm cộng tác viên hoặc thực hiện công việc part-time. Tùy theo ý kiến, đánh giá cũng như tình hình tài chính mà công ty chỉnh sửa, triển khai và thực hiện kế hoạch.

Do đó, tôi chỉ đưa ra những giai đoạn tổng quát để công ty tham khảo và áp dụng thực hiện:

– **Giai đoạn 1: nghiên cứu thị trường**

Theo Philip Kotler: “Nghiên cứu marketing là việc thiết kế có hệ thống: thiết lập kế hoạch nghiên cứu, thu thập dữ liệu, phân tích và báo cáo bằng số liệu các khám phá liên quan đến một tình huống đặc biệt mà doanh nghiệp cần đối phó”.

Mục đích nghiên cứu: để hiểu rõ khách hàng, hiểu rõ những tác động ảnh hưởng đến hành vi mua hàng, tìm hiểu và phân tích các nguồn lực đang có và chưa có, những điểm mạnh và yếu của công ty để chọn ra kế hoạch phù hợp nhất.

Yêu cầu đối với giai đoạn này: tìm hiểu các thông tin phải đầy đủ, chính xác, chi phí cho công tác phải phù hợp với ngân sách công ty và lợi ích bỏ ra. Các thông tin phải đến đúng người có nhu cầu và kịp thời.

Lên kế hoạch phân bổ nguồn lực, tài chính để chia nhóm khảo sát, nghiên cứu từng mục:

- Khảo sát và phân tích khách hàng mục tiêu cần nhắm đến: có thể sử dụng các công cụ tìm kiếm, các công cụ phân tích, lập bảng câu hỏi hoặc phỏng vấn, thảo luận ý kiến... để tìm hiểu về hành vi, thói quen sử dụng internet, các kênh thông tin thường sử dụng, thời gian trung bình một ngày bỏ ra bao nhiêu cho những kênh thông tin đó, thường quan tâm đến những thông tin gì,...

- Nghiên cứu các kênh thông tin như: những diễn đàn, blog, mạng xã hội (Facebôk, Twitter, Google +1,...), trang rao vặt, website... để tìm kiếm và chọn ra những kênh thông tin phù hợp, tính toán chi phí để đăng tải thông điệp.
- Nghiên cứu từ khóa, thông điệp thích hợp để tăng khả năng lan truyền thông tin.
- Đưa ra các tiêu chí đánh giá sau khi triển khai kế hoạch

Sau khi thời gian nghiên cứu, phân tích các thông tin để chọn ra những công cụ hiệu quả nhất. Sử dụng các công cụ thống kê và phần mềm phân tích số liệu như Excel, Eviews,...

– **Giai đoạn 2: Công tác phổ biến và triển khai kế hoạch**

- Xác định mục tiêu kế hoạch đề ra: tăng độ nhận biết thương hiệu của Công ty Cổ phần BigBuy.
- Xác định thông điệp truyền thông.
- Lên kế hoạch chi tiết thực hiện các đoạn video hoặc thông điệp thích hợp.
- Chọn kênh truyền thông hiệu quả đã phân tích ở giai đoạn 1 để đăng tải video, thông điệp hoặc banner.
- Đăng tải thông điệp.
- Thống kê và theo dõi phản ứng, mức độ lan truyền.
- Kiểm soát các thông tin phản hồi của người xem. Nếu các phản ứng xấu phải đưa ra cách giải quyết nhanh chóng để tránh ảnh hưởng xấu đến thương hiệu của công ty.

– **Giai đoạn 3: Đo lường và đánh giá kết quả.**

- Thu thập và thống kê những phản ứng, phản hồi của khách hàng.
- Đánh giá kết quả dựa trên những tiêu chí đã thực hiện trong giai đoạn 1.
- Sao lưu thông tin.

4.3.2 Giải pháp dài hạn (trên 1 năm) nhằm tăng hiệu quả hoạt động truyền thông của Công ty Cổ phần BigBuy

4.3.2.1 Giải pháp tham gia mô hình Groupon của Công ty Cổ phần BigBuy

Thông qua những phân tích và nghiên cứu đã đề cập ở mục 4.2.2 (Tổng quan về mô hình kinh doanh Groupon), tôi đề xuất việc xem xét kế hoạch tham gia vào mô hình kinh doanh Groupon nhằm quảng cáo hình ảnh công ty, tăng sự nhận biết thương hiệu của khách hàng và tiếp cận đến khách hàng gần hơn.

Hai website kinh doanh theo mô hình Groupon có uy tín nhất, hoạt động hiệu quả và nhận được nhiều lượt truy cập, mua hàng thường xuyên là www.nhommua.com và www.hotdeal.vn. Dưới đây là bảng so sánh giữa hai website dựa thông tin từ hai website.

Bảng 6: Bảng so sánh hai website cung cấp dịch vụ

	www.nhommua.com	www.hotdeal.vn
Thành lập	Là một công ty thành viên của MJ Group.	Là một dịch vụ của Vinabook.com, thuộc công ty MeKongCom.
Số lượng voucher bán được	6.849 cái/ngày	4.285 cái/ngày
Chi phí đăng tin	<ul style="list-style-type: none"> - Giá giảm 30% so với giá thị trường. - Chiết khấu 30%/1 sản phẩm đã giảm giá 	<ul style="list-style-type: none"> - Giảm giá 50% - 90% so với giá thị trường. - Chiết khấu 25%/1 sản phẩm đã giảm giá

(Nguồn: www.nhommua.com và www.hotdeal.vn)

Dựa vào những thông tin đã cung cấp trên, công ty xem xét và lựa chọn phương án tốt nhất phù hợp với ngân sách và kế hoạch của công ty.

4.3.2.2 Giải pháp tuyển dụng nhân sự Chuyên viên E-Marketing

Như đã phân tích, E-Marketing đang là một xu hướng phát triển tất yếu và mang lại hiệu quả kinh doanh cao. Do đó, trong quá trình phát triển, công ty nên thường xuyên sử dụng các công cụ này nhằm làm tăng hiệu quả truyền thông cũng như tiết kiệm chi phí và thúc đẩy quá trình bán hàng của công ty.

Xét về yếu tố hiệu quả dài hạn, tôi nhận thấy rằng, công nên tuyển dụng một Chuyên viên E-Marketing chuyên phụ trách các mảng marketing cho công ty. Điều này cũng làm tăng hiệu quả truyền thông trực tuyến, giảm bớt áp lực công việc cho các nhân viên khác, đồng thời phối hợp với Bộ phận Kinh doanh đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản

phẩm của công ty. Vì vậy, tôi đề xuất bổ sung Chuyên viên E-Marketing vào Bộ phận Kinh doanh của công ty vì hiện tại, công ty vẫn chưa có Bộ phận Marketing độc lập.

– **Mô tả công việc của Chuyên viên E-Marketing**

- Lập và thực hiện kế hoạch marketing theo mục tiêu công ty.
 - Nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu khách hàng tiềm năng và đối thủ cạnh tranh.
 - Triển khai thực hiện các công cụ E-Marketing.
 - Thực hiện công việc SEO.
 - Tham gia vào quá trình tối ưu hóa website với các thương hiệu lớn tại Việt Nam và khu vực.
 - Tăng thứ hạng website và traffic đến website từ các cỗ máy tìm kiếm như Google, Yahoo, Bing.
 - Thực hiện các công việc kết nối với cộng đồng webmaster
 - Thực hiện xây dựng liên kết ngoài: đăng tin, đưa bài lên các diễn đàn và các mạng xã hội như: Facebook, Zing, Yahoo,...
 - Theo dõi & báo cáo thứ hạng website.
 - Thực hiện việc quản lý thương hiệu: đảm bảo tính thống nhất, nhất quán và dễ nhận diện của thương hiệu công ty.
 - Tổ chức sự kiện quảng cáo, tiếp thị, triển lãm, hội chợ.
 - Tổ chức thực hiện hoạt động biên tập, viết bài các sản phẩm của khách hàng.
 - Theo dõi diễn biến tình hình thị trường qua các phương tiện thông tin đại chúng, thu thập thông tin về các đối thủ cạnh tranh trong và ngoài ngành: tình hình hoạt động, chiến lược kinh doanh, chiến lược Marketing.
- **Yêu cầu năng lực đối với Chuyên viên E-Marketing**
- Trình độ: Đại học, Cao đẳng.
 - Kinh nghiệm: 1 năm.
 - Có khả năng lập chiến lược Internet Marketing.
 - Hiểu rõ thói quen, tâm lý văn hóa của khách hàng tiếp cận internet.
 - Hiểu rõ các công cụ E-Marketing: website, blog, marketing trên công cụ tìm kiếm, marketing bằng truyền thông xã hội, quảng cáo hiển thị trực tuyến...

- Nắm rõ về xu hướng marketing online, báo chí, hội thảo,... và các giải pháp marketing.
- Hiểu biết về các diễn đàn, mạng chia sẻ, các website thương mại điện tử, các website mua bán, rao vặt,...
- Khả năng tự nghiên cứu, giải quyết vấn đề độc lập, kỹ năng tự phân tích bài toán và đưa ra giải pháp.
- Sáng tạo và có khiếu thẩm mỹ cao.
- Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm tốt.
- Nhiệt tình, trách nhiệm và trung thực.

4.4 Những đánh giá của các giải pháp làm tăng hiệu quả truyền thông của Công ty Cổ phần BigBuy

4.4.1 Đánh giá giải pháp ngắn hạn nhằm tăng sự nhận biết thương hiệu của Công ty Cổ phần BigBuy

– Đánh giá giải pháp kết hợp công cụ video quảng cáo với các mạng xã hội, blog

Sau khi trình bày và đề xuất phương án kết hợp công cụ video quảng cáo với các trang mạng xã hội, blog. Ban Giám đốc đã họp, bàn và đưa ra những nhận xét về giải pháp này:

Đầu tiên, đây là một giải pháp khá hay, công ty có thể sẽ thực hiện giải pháp này nhưng không phải theo thời gian kế hoạch dự kiến (ở mục 4.3.1 Giải pháp ngắn hạn nhằm tăng sự nhận biết thương hiệu của Công ty Cổ phần BigBuy). Đồng thời, dựa vào ngân sách, tình hình tài chính và phân bổ nguồn nhân lực và những vấn đề phát sinh, công ty sử dụng và vận dụng giải pháp này sao cho tính khả thi cao nhất.

Tiếp đến, việc xây dựng một đoạn video đòi hỏi nhiều kiến thức, kỹ thuật tin học, thời gian và công sức đầu tư rất nhiều. Do đó, phương án này có thể được áp dụng vào quý 4 năm 2013, sau khi công ty cử nhân viên đi học tập một khóa đào tạo ngắn hạn về thiết kế clip, video.

4.4.2 *Đánh giá giải pháp dài hạn nhằm tăng hiệu quả truyền thông của Công ty Cổ phần BigBuy*

4.4.2.1 *Đánh giá giải pháp tham gia vào mô hình Groupon*

Với đề xuất này, Giám đốc Kinh doanh rất quan tâm đến tính khả thi và hiệu quả của giải pháp này. Và đang tính toán chi phí cũng như liên lạc với bên đối tác hai website www.nhommua.com và www.hotdeal.com để được tư vấn về các chương trình khuyến mại hoặc những ưu đãi cho nhà cung cấp.

Mặt khác, công ty chưa thể triển khai đề xuất này trong năm 2012 và đầu năm 2013 vì công ty đang có những dự án quảng cáo chuẩn bị thực hiện. Do đó, nếu thỏa thuận được, công ty sẽ ký kết và làm việc với một trong hai đối tác trên vào khoảng quý 4 năm 2013 hoặc đầu năm 2014.

4.4.2.2 *Đánh giá giải pháp tuyển dụng nhân sự Chuyên viên E-Marketing*

Từ ngày 20/11/2012 đến ngày 30/12/2012, công ty đang đăng tin tuyển dụng nhân sự cho vị trí Nhân viên kinh doanh (02 người) và nhân viên IT (01 người).

Sau khi trình bày đề xuất, Ban Giám đốc quyết định chọn giải pháp này để thực hiện. Bổ sung thêm thông tin tuyển dụng vị trí nhân viên Marketing (01 người) để đẩy mạnh hoạt động marketing của công ty. Trước mắt tôi chưa đo lường được hiệu quả của giải pháp này vì lý do khách quan mà tôi không làm việc tại công ty.

4.5 *Đề xuất giúp phát triển những giải pháp làm tăng hiệu quả truyền thông và tăng hiệu quả hoạt động trong Bộ phận Kinh doanh*

4.5.1 *Giải pháp ngắn hạn nhằm tăng sự nhận biết thương hiệu của Công ty Cổ phần BigBuy*

– Đề xuất về việc kết hợp công cụ video quảng cáo với các mạng xã hội, blog

Bởi vì công ty chưa đủ nguồn lực và chưa chú trọng vào công cụ marketing trực tuyến bằng video nên công tác truyền thông chưa thật sự hiệu quả. Do đó, công ty cần xem đây là một trong những công cụ quan trọng trong chiến lược truyền thông của công ty nhằm tạo hiệu quả cao và tăng sự nhận biết thương hiệu của công ty.

Dựa trên những giai đoạn tôi đã đề xuất, Ban Giám đốc có thể tham khảo, thu thập thông tin và xây dựng một bản kế hoạch chi tiết và hoàn chỉnh nhằm tạo tính chuyên

nghiệp và thuận lợi trong công tác triển khai kế hoạch. Công ty có thể thiết kế video truyền tải thông điệp thực hiện chương trình khuyến mại đầu năm, tham gia các buổi tọa đàm, Hội nghị,...

4.5.2 Đề xuất kế hoạch dài hạn nhằm tăng hiệu quả truyền thông của Công ty Cổ phần BigBuy

4.5.2.1 Đề xuất về kế hoạch tham gia vào mô hình Groupon

Công ty không cần ngay lập tức phải thực hiện kế hoạch này, bởi vì đây là một hình thức kinh doanh còn rất mới mẻ đối với công ty. Do đó, công ty nên thảo luận và đề ra các chiến lược, kế hoạch cụ thể, vạch ra những mục tiêu và tính toán kỹ các chi phí để tránh lỗ vốn.

Đối với hình thức kinh doanh theo mô hình Groupon, doanh nghiệp không quan tâm đến việc bán hàng, mục đích chính là quan tâm đến hiệu quả quảng cáo. Do đó, công ty nên tham gia vào mô hình này với những sản phẩm nhập hàng mà công ty đang là đại lý cấp 1 hoặc những sản phẩm tiêu dùng như máy may cầm tay, máy hút bụi gia đình,...

4.5.2.2 Đề xuất kế hoạch tuyển dụng nhân sự Chuyên viên E-marketing

Công ty nên triển khai thực hiện các công tác quảng cáo E-Marketing. Sau khi thực hiện và đánh giá kết quả, thấy công tác truyền thông bằng E-marketing hiệu quả, công ty nên tuyển dụng một chuyên viên E-marketing để hỗ trợ công tác và tăng hiệu quả truyền thông cho công ty. Cần tuyển Chuyên viên theo yêu cầu, năng lực và tiêu chí mà công ty đã đề ra.

Công ty cần dự trù ngân sách cho công tác đào tạo và huấn luyện nhân về các kỹ năng mềm cũng như kiến thức chuyên môn để nhân viên được học tập và nâng cao trình độ, tay nghề của bản thân.

KẾT LUẬN

Trong quá trình thực tập tại Công ty Cổ phần BigBuy, tôi đã không ít những khó khăn để hoàn thành tốt nhất công việc được giao. Tuy nhiên, với sự giúp đỡ và hỗ trợ nhiệt tình của toàn thể nhân viên công ty, tôi đã học được rất nhiều kiến thức và kinh nghiệm vô cùng quý giá mà chỉ học lý thuyết không thể đạt được. Qua đó, tôi đã tự tin hơn và chuẩn bị vững chắc hành trang để hướng đến mục tiêu mới trong tương lai.

Trải qua những khó khăn, vui buồn của một đợt thực tập, tôi đã hoàn thành được một số mục tiêu đề ra ban đầu:

- Có cái nhìn tổng quan về môi trường làm việc chuyên nghiệp, cách tổ chức và sắp xếp hoạt động của công ty.
- Tự tin và nâng cao được nhiều kỹ năng trong công việc và giao tiếp.
- Xây dựng được nhiều mối quan hệ tốt.

Một lần nữa, tôi chân thành cảm ơn sự giúp đỡ và hỗ trợ nhiệt tình của Công ty Cổ phần BigBuy và các thầy cô giảng viên trường đại học Hoa Sen trong suốt thời gian tôi thực tập.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

– Sách

Dave Chaffey & PR Smith (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing (Third Edition)*. Elsevier, United States.

– Website

1. www.bigbuy.vn
2. www.bigbuyvn.com
3. www.google.com
4. www.nhommua.com
5. www.hotdeal.vn
6. www.tailieu.vn
7. www.tie.com.vn
8. www.anlong.com.vn
9. www.mba.com.vn
10. www.tin247.com
11. www.tvplus.com.vn

– Tài liệu tham khảo khác

[1] Công ty Cổ phần BigBuy (2011). *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2011*. Thành phố Hồ Chí Minh.

[2] Công ty Cổ phần BigBuy (2012). *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh Quý 3-2012*. Thành phố Hồ Chí Minh.

[3] AC Nielsen (2012). *Đo lường lòng tin của người tiêu dùng Việt Nam vào quảng cáo trực tuyến*. Báo cáo kết quả nghiên cứu thị trường 2012, Thành phố Hồ Chí Minh.

[4] Nguyễn Thị Phương Nhung (2012). *Slide bài giảng đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*. Đại học Hoa Sen, Thành phố Hồ Chí Minh.

[5] Nguyễn Thị Phương Nhung (2012). *Silde bài giảng competitive profile matrix*. Đại học Hoa Sen, Thành phố Hồ Chí Minh.

[6] Nguyễn Thị Phương Nhung (2012). *Slide bài giảng ma trận BCG, GE*. Đại học Hoa Sen, Thành phố Hồ Chí Minh.

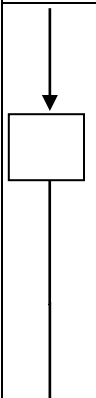
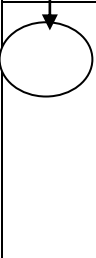
[7] Nguyễn Phương Liên (2012). *Slide bài giảng bày công cụ kiểm soát chất lượng*. Đại học Hoa Sen, Thành phố Hồ Chí Minh.

[8] Nguyễn Thị Ngọc Phương (2011). *Báo cáo thực tập nhận thức*. Đại học Hoa Sen, Thành phố Hồ Chí Minh.



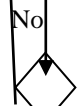
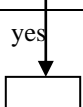


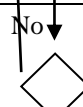
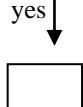

PHỤ LỤC

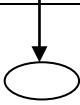
1. Lưu đồ thực hiện chương trình thẻ giảm giá

Lưu đồ	Bước công việc	Nội dung bước công việc	Người thực hiện	Người kiểm soát	Chuẩn chất lượng và tần suất thực hiện	Biểu mẫu sử dụng
	Thiết kế thẻ giảm giá	<ul style="list-style-type: none"> Thiết kế mặt trước và mặt sau thẻ giảm giá Tìm hiểu các thông tin về card để chọn lọc từ ngữ thích hợp Sử dụng phần mềm photoshop để thiết kế sản phẩm 	Nhân viên kinh doanh	Giám đốc kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> Thẻ được thiết kế 4 màu theo logo công ty: màu xanh, màu trắng, đen, cam. Thông tin trên thẻ đầy đủ cách thức liên lạc, tên công ty, địa chỉ và hình thức giảm giá. Thẻ phải đẹp, rõ ràng và cụ thể Trị giá tiền 200.000Đ Kích thước thẻ 5,5cm x 10 cm Thiết kế trong 1 tuần, mỗi ngày 4 tiếng. 	Những file thiết kế
	Thiết kế tờ rơi	<ul style="list-style-type: none"> Thiết kế hai mặt Trình bày đầy đủ các thông tin giới thiệu sản phẩm máy tính tiền Procash 3B, các thông tin liên lạc, sản phẩm khác của công ty 	Nhân viên kinh doanh	Giám đốc kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> Thiết kế khổ giấy A5 Tờ rơi được thiết kế 4 màu theo màu logo công ty Nội dung tờ rơi trình bày rõ ràng, đẹp mắt và đầy đủ Thiết kế trong một tuần 	Những file thiết kế
	Duyệt bản thiết kế thẻ và tờ rơi	<ul style="list-style-type: none"> Trình bày bản thiết kế cho giám đốc duyệt Gửi file hình ảnh và thông tin bản thiết kế qua email của giám đốc info@bigbuy.vn 	Giám đốc kinh doanh	Không có	<ul style="list-style-type: none"> Nếu chấp thuận sẽ ký duyệt, nếu không phải nói rõ lý do và yêu cầu chỉnh sửa. Duyệt trong vòng 01 ngày kể từ khi nhận email 	Các email và Bản thiết kế
	Liên hệ đối tác in ấn	<ul style="list-style-type: none"> Gọi điện thoại đến các công ty in ấn để yêu cầu báo giá. 	Cá nhân được phân công	Không có	<ul style="list-style-type: none"> Gửi email bản thiết kế và số lượng, yêu cầu in Chọn ra công ty có giá cạnh tranh thấp nhất và nhiều ưu đãi Liên lạc hỏi giá trong 5 ngày 	Các bảng báo giá và email
	Duyệt chọn công ty in ấn	<ul style="list-style-type: none"> Ký duyệt công ty in ấn có giá tốt và ưu đãi. Chọn công ty Ý tưởng hay 	Giám đốc kinh doanh	Giám đốc kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> Nếu chấp thuận sẽ ký duyệt, nếu không phải nói rõ lý do và yêu cầu chỉnh sửa. Duyệt trong vòng 01 ngày kể từ khi nhận được báo giá 	Bảng báo giá
	Gửi mẫu thiết kế cho công ty được chọn	<ul style="list-style-type: none"> Gửi mẫu thiết kế qua địa chỉ email info@ytuonghay.vn để chỉnh sửa lại bản thiết kế lần cuối và in 	Cá nhân	Cá nhân	<ul style="list-style-type: none"> Gửi chính xác mẫu đã được duyệt và cần gửi 	File mẫu thiết kế và email
	Nhận sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> Hẹn thời gian giao hàng đến trực tiếp tại công ty Nhận sản phẩm và kế toán xuất hóa đơn thanh toán tiền 	Cá nhân	Kế toán	<ul style="list-style-type: none"> Kiểm tra sản phẩm có bị lỗi hoặc hư hỏng Xem xét sản phẩm so với mẫu thiết kế có sai biệt không Quá trình nhận hàng diễn ra một lần 	Hóa đơn thanh toán sản phẩm
	Khảo sát	<ul style="list-style-type: none"> Lựa chọn khu vực 	Nhân	Nhân	<ul style="list-style-type: none"> Luôn luôn tươi cười, niềm nở với khách 	Thẻ

Lưu đồ	Bước công việc	Nội dung bước công việc	Người thực hiện	Người kiểm soát	Chuẩn chất lượng và tần suất thực hiện	Biểu mẫu sử dụng
	thị trường nhằm triển khai chương trình thẻ giảm giá	đánh giá là có tiềm năng để khai thác <ul style="list-style-type: none"> - Đến các cửa hàng, shop thời trang, tạp hóa, đại lý,... gửi tờ rơi, bảng báo giá và tặng thẻ giảm giá - Tư vấn và trả lời thắc mắc cho khách hàng - Giới thiệu các chương trình khuyến mại hấp dẫn của công ty 	viên kinh doanh	viên kinh doanh	hàng <ul style="list-style-type: none"> - Tư vấn cho khách hàng thật chi tiết và cụ thể - Mỗi cá nhân tặng cho khách hàng tối thiểu 50 thẻ giảm giá - Ghi lại đầy đủ thông tin chi tiết của khách hàng: tên, số điện thoại, địa chỉ,.. - Mỗi tháng thực hiện khảo sát hai lần - 2 nhân viên đi chung 1 xe máy để tiết kiệm chi phí và thuận lợi hơn 	giảm giá, tờ rơi và bảng báo giá Bảng thông tin chi tiết về khách hàng
	Báo cáo kết quả khảo sát thị trường	<ul style="list-style-type: none"> - Báo cáo kết quả số lượng thẻ đã tặng được cho khách hàng - Báo cáo số lượng khách hàng tiềm năng 	Nhân viên kinh doanh	Giám đốc kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Phân tích lại các lý do vì sao khách hàng từ chối nhận thẻ giảm giá - Lên kế hoạch lịch trình cho đợt khảo sát kế tiếp - Sau mỗi đợt khảo sát sẽ báo cáo kết quả một lần 	Danh sách khách hàng đã đi khảo sát

2. Lưu đồ thể hiện quá trình tiêu thụ sản phẩm của Công ty

Lưu đồ	Bước công việc	Nội dung bước công việc	Người thực hiện	Người kiểm soát	Chuẩn chất lượng và tần suất thực hiện	Biểu mẫu sử dụng
	Tư vấn model cho khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng - Đưa ra những model phù hợp nhất 	Nhân viên kinh doanh	Giám đốc kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Giải đáp cụ thể thắc mắc của khách hàng - Ghi rõ thông tin của khách hàng vào form - Luôn nhiệt tình và niềm nở khi giao tiếp với khách hàng - Thực hiện hàng ngày 	Bảng thông tin khách hàng
	Liên lạc với các công ty đối tác	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm hiểu về giá nhập sản phẩm nếu như sản phẩm không có sẵn trong kho của công ty 	Nhân viên kinh doanh	Giám đốc kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Liên lạc với ít nhất là 3 công ty khác nhau để chọn lựa - Chọn giá bán hợp lý nhất (Thế nào là hợp lý??) - Mỗi ngày đều thực hiện 	Bảng báo giá, email
	Duyệt chọn công ty đối tác	<ul style="list-style-type: none"> - Gửi các bảng báo giá cạnh tranh của các công ty đối tác cho giám đốc 	Giám đốc kinh doanh	Giám đốc kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Nếu chấp thuận sẽ ký duyệt, nếu không phải nói rõ lý do và yêu cầu tìm công ty khác có giá thấp hơn. - Duyệt trong vòng 02 tiếng kể từ khi nhận email và báo giá 	Bảng báo giá, email
	Gửi báo giá sản phẩm cho khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Gửi báo giá sản phẩm cho khách hàng 	Nhân viên kinh doanh	Giám đốc kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày thông tin chi tiết về số lượng sản phẩm, giá, thuế VAT,... - Ghi rõ đầy đủ yêu cầu của khách hàng đối với sản phẩm - Thực hiện khi có đơn hàng 	Bảng báo giá và email
	Xác nhận đơn hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Xác nhận lại đơn hàng lần cuối với khách hàng 	Nhân viên kinh doanh	Giám đốc kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Xác nhận thông tin khách hàng, thời gian giao nhận hàng, người nhận hàng, địa chỉ,... - Thực hiện khi có đơn hàng 	Mẫu xác nhận hàng, email
	Gửi mẫu đơn hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Gửi file mẫu đơn hàng đến email Ban giám đốc: info@bigbuy.vn 	Nhân viên kinh doanh	Nhân viên kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Ghi chi tiết nội dung về mức độ xử lý đơn hàng nhanh hay chậm - Thực hiện khi có đơn hàng 	Mẫu đơn hàng, email
	Duyệt mẫu đơn hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Ký duyệt mẫu đơn hàng xác nhận giao dịch của nhân viên với khách hàng 	Giám đốc kinh doanh	Giám đốc kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Nếu chấp thuận sẽ ký duyệt, nếu không phải nói rõ lý do và yêu cầu chỉnh sửa. - Duyệt trong vòng 02 tiếng kể từ khi nhận email và báo giá 	Mẫu đơn hàng và email
	Nhập hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Hẹn thời gian giao hàng nhập trực tiếp tại công ty - Nhận hàng và kế toán xuất hóa đơn nhập hàng 	Kế toán	TP. Kế toán	<ul style="list-style-type: none"> - Kiểm tra loại sản phẩm bị lỗi hoặc hư hỏng - Phải so sánh sản phẩm với hình ảnh để phát hiện sai biệt. - Quá trình nhập hàng diễn ra 1 lần đối với mỗi đơn hàng 	Hóa đơn nhập hàng
	Xuất hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Kế toán xuất hóa đơn để xuất hàng 	Kế toán	TP. Kế toán	<ul style="list-style-type: none"> - Kiểm tra mã sản phẩm lần cuối - Quá trình xuất hàng diễn ra khi có đơn hàng 	Hóa đơn xuất hàng

Lưu đồ	Bước công việc	Nội dung bước công việc	Người thực hiện	Người kiểm soát	Chuẩn chất lượng và tần suất thực hiện	Biểu mẫu sử dụng
	Giao hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Hẹn thời gian giao hàng - Giao hàng và nhận tiền 	Nhân viên giao hàng	TP. Kế toán	<ul style="list-style-type: none"> - Đến trực tiếp tại địa chỉ khách hàng hoặc gửi hàng qua bưu điện, xe khách - Xác nhận chữ ký của khách hàng - Giao hàng trong vòng 04 tiếng trong nội thành hoặc 02 ngày ở ngoại thành - Thu đủ tiền theo hoá đơn và nộp tài khoản công ty/ thủ quỹ ngay trong ngày 	Hóa đơn nhận hàng

3. Mẫu đơn hàng của Công ty Cổ phần BigBuy

<p style="text-align: center;">CÔNG TY CỔ PHẦN BIGBUY</p> <p style="font-size: small;">195 Nguyễn Thái Bình, Phường 4, Quận Tân Bình, TP HCM 18/38 Lý Nam Đế - Quận Hoàn Kiếm - TP Hà Nội Tel: (84) 8.62518668 Fax: (84) 8.62923397 Tel: (84) 4.37475273 Fax: (84) 4.37475296 Email: info@bigbuy.vn Hotline: 0982179386 Email: sa@bigbuy.vn Hotline: 0982179386 www.bigbuy.vn</p>					
ĐỀ NGHỊ ĐƠN HÀNG					
					Số đơn hàng: A121024/...
Tên NV: Ngô Thị Anh Đài		TP.HCM, Ngày 24 tháng 10 năm 2012			
Bên Nhập	Công ty BNP	Người liên lạc	Chị Ngân		
Địa chỉ	296 Cô Bắc, Quận 1, TP. HCM	Điện Thoại	0913 144 145		
T Gian Nhập	Ngày 24/10/2012	Ghi Chú			
STT	TÊN THIẾT BỊ	SL	ĐƠN GIÁ	VAT	THÀNH TIỀN
1	Máy ép plastic GBC CLA402 Bảo hành : 12 Tháng	1	1,363,630	136,363	1,499,993
2	Máy ép Chấm công X628 Bảo hành : 12 Tháng	1	3,200,363	320,036	3,520,399
Thành Tiền					5,020,392
Bên Mua	CÔNG TY TNHH TaeYang SaiGon	Người liên lạc, ĐT	Ms Thiên	0936 156 927	
Địa chỉ	KCN Nhơn Trạch, Huyện Nhơn Trạch, Đồng Nai	Email			
MST	3600891032	Địa chỉ giao	Phòng C503, tòa nhà Manor, số 91, Đường Nguyễn Hữu Cảnh, P 22, Bình Thạnh, TPHCM		
TG Giao	14h ngày 24/10/2012	Ghi Chú			
STT	TÊN THIẾT BỊ	SL	ĐƠN GIÁ	VAT	THÀNH TIỀN
1	Máy ép plastic GBC CLA402 Bảo hành : 12 Tháng	1	1,663,630	166,363	1,829,993
2	Máy ép Chấm công X628 Bảo hành : 12 Tháng	1	3,600,363	360,036	3,960,399
THÀNH TIỀN					5,790,392
XÁC NHẬN CỦA GIÁM ĐỐC					
NGUYỄN THANH TÂM					

4. Một Thư ngỏ giới thiệu về giải pháp quản lý tính tiền

- Bạn đang có một siêu thị mini???
- Bạn đang có một shop thời trang thật đỉnh??
- Bạn đang mở một nhà hàng sang trọng hay một quán coffee thật cool???

...Bạn đang đau đầu vì giải pháp quản lý, tính tiền?

Hãy đến với chúng tôi - **BIGBUY**. Chúng tôi sẽ cung cấp cho bạn những giải pháp quản lý tối ưu với giá CỰC SHOCK

Chỉ với 3.950.000VDN bạn đã có thể sở hữu ngay chiếc *máy tính tiền* chính hãng với những tính năng vượt trội, dễ dàng sử dụng và quản lý...bên cạnh đó bạn còn nhận được nhiều ưu đãi thật hấp dẫn.


CLICK HERE THÊM NHIỀU LỰA CHỌN THÊM NHIỀU GIẢI PHÁP! (HOẶC XEM THÊM FILE ĐÍNH KÈM)

HÃY ĐẦU TƯ THÔNG MINH ĐỂ THU ĐƯỢC THẬT NHIỀU TIỀN!!

ĐỂ BIẾT THÊM THÔNG TIN CHI TIẾT VÀ GIÁ TỐT NHẤT, XIN LIÊN HỆ

CTY CỔ PHẦN GATE
195 Nguyễn Thái Bình, P4, Tân Bình, TpHCM
08.62518668/ Fax: 08.62923397
Ms. Phương 01696 798 728
Ms. Hồng 09 8226 8336
Mr. Long 0982179386

5. Bảng báo giá mẫu của công ty

<p style="text-align: center;">CÔNG TY CỔ PHẦN BIGBUY</p> <p>195 Nguyễn Thái Bình, Phường 4, Quận Tân Bình, TP HCM 18/38 Lý Nam Đế - Quận Hoàn Kiếm - TP Hà Nội Tel: (84) 8.62518668 Fax: (84) 8.62923397 Tel: (84) 4.37475273 Fax: (84) 4.37475296 Email: info@bigbuy.vn Hotline: 0982179386 Email: sales@bigbuy.vn Hotline: 0982179386 ***** www.bigbuy.vn *****</p>						
						TP.HCM, ngày 22 tháng 10 năm 2012
BÁO GIÁ MÀN CHIẾU						
From:	Ms.Đài - 0908430204			To:	Ms.Hạnh - 0918132126	
Seller:	CÔNG TY CỔ PHẦN BIGBUY			Buyer:		
Address:	195 Nguyễn Thái Bình, P4, Q.Tân Bình, TP HCM			Address:		
Tel/fax:	08.36029714 - Fax: 08.62923397			Tel/fax:		
Mail:	info@bigbuy.vn hoặc anhai@bigbuy.vn			Mail:	ellen@tbcn.com	
Tax code:	310299599			Tax code:		
Account:	0071000717703 tại ngân hàng Vietcombank Hồ Chí Minh Phòng giao dịch số 8			Account:		
ĐVT: VND						
STT	HÌNH ẢNH SẢN PHẨM	TÊN SẢN PHẨM	SL	ĐVT	ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN
I		MÁY IN MÀ VẠCH ANITECH GP 2120 Thông số kỹ thuật: - Tên nhãn hiệu: Anitech - Model: GP 2120 - Máy in nhiệt trực tiếp - Bộ nhớ 2M Flash và 2M bộ nhớ Dram - Độ phân giải: 203Dpi - Tốc độ in cực nhanh: 101mm/s - 127mm/s - Khả năng in: 240-550 tem/ 1 phút, khổ tem 25x36mm - Tự động căn chỉnh kích thước tem - Tương thích với tất cả phần mềm in mã vạch hiện có - Tự động kiểm soát nhiệt độ đầu in đảm bảo độ bền đầu in - Bảo hành 12 tháng	1	Cái	3.550.000	3.550.000
		Thành tiền:			3.550.000	3.550.000
		Thuế VAT 10%				350.000
		Tổng cộng:				3.900.000
Điều kiện đơn hàng:						
1. Giá bán: Giá bán trên đã bao gồm thuế VAT 10%						
2. Tình trạng hàng hóa: Hàng hóa mới 100%, nguyên đai nguyên kiện						
3. Đơn hàng: Theo đúng tiêu chuẩn nhà sản xuất						
4. Giao hàng: Giá trên đã bao gồm chi phí giao hàng tại địa chỉ của khách hàng						
5. Điều kiện thanh toán: Thanh toán chuyển khoản trước khi giao hàng						
6. Thời gian giao hàng: Giao hàng ngay khi sau khi hai bên ký hợp đồng mua bán						
Cảm ơn Quý Khách sử dụng sản phẩm của BigBuy!!!						

NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP

Ngày tháng Năm 2012

Xác nhận của người hướng dẫn

Ký tên

Xác nhận của cơ quan thực tập

Ký tên

THÔNG TIN LIÊN HỆ

Họ tên sinh viên: Ngô Thị Anh Đài
Niên khóa: 2009-2013
Khoa: Kinh tế thương mại
Ngành: Quản trị kinh doanh
Lớp: TV0911
Mã số sinh viên: 092284
Địa chỉ: 71/3/5 Phú Thọ Hòa, Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh
Email: anhdai1215@gmail.com
Dai.nta2284@sinhvien.hoasen.edu.vn
Website: <http://www.facebook.com/anhdai1215>

