

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

BÁO CÁO
THỰC TẬP TỐT NGHIỆP
CẢI THIỆN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG
BÁN HÀNG TRỰC TIẾP SẢN PHẨM THIẾT BỊ Ô TÔ
CỦA CÔNG TY TÂN PHÁT

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Văn Đức
Lớp: TV112L
MSSV: 081529
Công ty thực tập: Công ty cổ phần Thiết bị Tân Phát
Thời gian thực tập: 10/09/2012-16/12/2012
Người hướng dẫn: Nhữ Trung Dũng
Giảng viên hướng dẫn: Lê Hữu Đức

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 12 năm 2012

TRÍCH YẾU

Những kiến thức tích lũy và được giảng dạy ở trường Đại học Hoa Sen là những kiến thức vô cùng bổ ích và là một trong những nền tảng vững chắc để phát triển nghề nghiệp cho sinh viên khi ra trường. Bên cạnh đó, lý thuyết chỉ là điều kiện cần nhưng chưa đủ, sinh viên cần phải thực hành những gì mình đã được học thì mới có thể tiếp thu được hết những kiến thức mà thầy cô đã giảng dạy trên lớp. Vì vậy, đợt thực tập tốt nghiệp lần này là cơ hội tốt cho tôi có cơ hội tiếp xúc và cọ xát với môi trường thực tế, để thu nhập và chuẩn bị cho mình những kinh nghiệm và kỹ năng cần thiết phục vụ cho cả chặng đường dài sau này. Sau thời gian làm việc tại Công ty cổ phần Thiết bị Tân Phát, có thể nói tôi đã học cũng như bổ sung cho mình rất nhiều kiến thức chuyên môn quan trọng về các hoạt động kinh doanh. Và qua thời gian làm việc tại Công ty, tôi đã thực hiện cuốn Báo cáo thực tập tốt nghiệp này để ghi nhận lại quá trình làm việc và những kinh nghiệm đúc kết được trong môi trường thực tế.

MỤC LỤC

TRÍCH YẾU	2
MỤC LỤC.....	3
LỜI CẢM ƠN.....	4
NHẬP ĐỀ.....	5
I. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ BÁN HÀNG TRỰC TIẾP	6
1. KHÁI NIỆM BÁN HÀNG TRỰC TIẾP.....	6
2. CHỨC NĂNG & VAI TRÒ CỦA BÁN HÀNG TRỰC TIẾP.....	6
3. QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP	6
4. TUYỂN DỤNG, ĐÀO TẠO VÀ QUẢN LÝ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG	6
4.1 Tuyển dụng lực lượng bán hàng	6
4.2 Đào tạo lực lượng bán hàng.....	7
4.3 Chiến lược quản lý lực lượng bán hàng	7
5. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	10
II. THỰC TRẠNG BÁN HÀNG TRỰC TIẾP CỦA CÔNG TY	11
1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY	11
2. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN	11
3. LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG	11
4. CƠ CẤU TỔ CHỨC NHÂN SỰ TRONG CÔNG TY.....	14
4.1. Sơ đồ tổ chức	14
4.2. Bộ máy công ty	14
5. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA CÔNG TY	16
5.1 Định hướng chung	16
5.2 Phân tích môi trường vĩ mô.....	16
5.3 Mô hình Porter's Five Forces	17
5.4 Phân tích môi trường bên trong của doanh nghiệp.....	20
5.5 Chiến lược Marketing Mix.....	21
6. CÔNG VIỆC THỰC TẬP	25
6.1 Phòng ban thực tập.....	25
6.2 Những công việc đã thực hiện	26
7. KINH NGHIỆM CÓ ĐƯỢC	30
7.1 Quy trình làm việc tại công ty.....	31
7.2 Cách thức bán hàng trực tiếp.....	31
III. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HIỆU QUẢ BÁN HÀNG.....	32
1. MỤC TIÊU	32
2. PHÂN TÍCH SWOT	32
3. NHỮNG MẶT HẠN CHẾ CỦA CÔNG TY	33
4. ĐỀ XUẤT CẢI THIỆN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TIẾP	33
4.1 Chính sách bán hàng:.....	33
4.2 Chính sách tuyển dụng, lương, thưởng và phúc lợi.....	34
4.3 Chính sách đào tạo.....	35
4.4 Chính sách chăm sóc khách hàng.....	35
KẾT LUẬN	37
PHỤ LỤC.....	38
TÀI LIỆU THAM KHẢO	45

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến:

- Giám đốc Công ty cổ phần Thiết bị Tân Phát, ông Nguyễn Văn Bằng;
- Trưởng phòng kinh doanh Công ty cổ phần Thiết bị Tân Phát, ông Vũ Văn Nam;
- Trưởng Nhóm KD1 Công ty cổ phần Thiết bị Tân Phát, ông Nhữ Trung Dũng, người đã trực tiếp chịu trách nhiệm hướng dẫn tôi trong suốt thời gian thực tập tại công ty;
- Toàn thể anh chị em nhân viên Công ty cổ phần Thiết bị Tân Phát.

Đã tạo mọi điều kiện để giúp đỡ tôi có thể làm việc và cọ xát với môi trường thực tế, đã tin tưởng giao nhiệm vụ cho tôi, đã nhiệt tình hướng dẫn và hỗ trợ tôi trong suốt thời gian làm việc tại Công ty.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu trường Đại học Hoa Sen và thầy Lê Ngọc Đức, chủ nhiệm lớp TV112L và thầy Lê Hữu Đức, giáo viên hướng dẫn đã nhiệt tình hướng dẫn, cung cấp những thông tin cần thiết và giải thích những thắc mắc trong suốt thời gian qua để tôi có thể hoàn thành cuốn báo cáo này.

Trong thời gian thực tập tốt nghiệp còn nhiều điều bỡ ngỡ, thiếu kinh nghiệm nên tôi cũng không tránh khỏi những thiếu sót, kính mong nhận được sự nhận xét của các thầy cô để tôi có thể khắc phục khiếm khuyết và hoàn thiện hơn.

NHẬP ĐỀ

Cùng với sự phát triển của xã hội, sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật, làm đời sống con người ngày càng hoàn thiện và nâng cao, con người ngày càng đòi hỏi cao về các nhu cầu cuộc sống. Chính điều này đã góp phần thúc đẩy sự phát triển của các công ty trên mọi lĩnh vực để phục vụ cho nhu cầu đó. Từ đó tạo ra một môi trường kinh doanh đa ngành nghề, đa lĩnh vực và một trong những lĩnh vực kinh doanh hàng đầu chính là lĩnh vực kinh doanh các thiết bị công nghiệp. Qua giới thiệu và tìm hiểu, tôi quyết định chọn công ty cổ phần thiết bị Tân Phát làm nơi thực tập cho mình với mong muốn học hỏi những kinh nghiệm quý báu từ những người đi trước trong ngành này để làm hành trang cho quá trình kinh doanh sau này.

Đồng thời tìm hiểu rõ hơn về kỹ năng bán hàng trực tiếp giữa nhân viên với khách hàng với mục đích là chào hàng và bán hàng. Đó là một chuỗi hoạt động và các mối quan hệ, đòi hỏi rất nhiều kỹ năng, kiến thức cũng như kinh nghiệm của người nhân viên bán hàng.

Trong đợt thực tập tốt nghiệp này, tôi đặt ra những mục tiêu chung cho mình:

Mục tiêu 1: Tiếp cận thực tế hoạt động bán hàng trực tiếp tại một doanh nghiệp.

Mục tiêu 2: Tìm hiểu, lắng nghe, thực hành cách làm việc tại một môi trường chuyên nghiệp, tích lũy kinh nghiệm bản thân, rèn luyện kỹ năng và tác phong làm việc tại Công ty. Mở rộng và tạo mối quan hệ tốt với các thành viên trong Công ty và những đối tác trong quá trình làm việc.

Mục tiêu chính của đề tài: Tôi muốn giúp giúp doanh nghiệp xác định được ưu nhược điểm, thuận lợi và khó khăn của hoạt động bán hàng trực tiếp của mình. Từ đó, đưa ra đề xuất một số giải pháp cụ thể giúp doanh nghiệp hoàn thiện hơn việc bán hàng trực tiếp từ đó nâng cao hiệu quả bán hàng nhằm mở rộng thị phần và gia tăng doanh số bán hàng cho doanh nghiệp.

Thực tập tại công ty Cổ phần thiết bị Tân Phát, tôi đã được phân công vào phòng kinh doanh của công ty. Đây là một cơ hội tốt để tôi học hỏi, rút kinh nghiệm thực tiễn trong công việc. Tôi cảm thấy công việc này thật sự thú vị nhưng lại đầy tính thử thách và cũng là một đề tài hay cho chuyên đề thực tập của mình.

I. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ BÁN HÀNG TRỰC TIẾP

1. Khái niệm bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là một quá trình trong đó người bán tương tác với người mua, nhằm tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng lâu dài của hai bên.

Định nghĩa trên cho thấy cả người mua và bán đều có lợi trong thương vụ ấy. Những người trong lực lượng bán hàng có thể ở nhiều vị trí với nhiều chức danh khác nhau, nhưng tất cả đều có điểm chung là tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và có trách nhiệm trực tiếp về việc bán sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp đó.

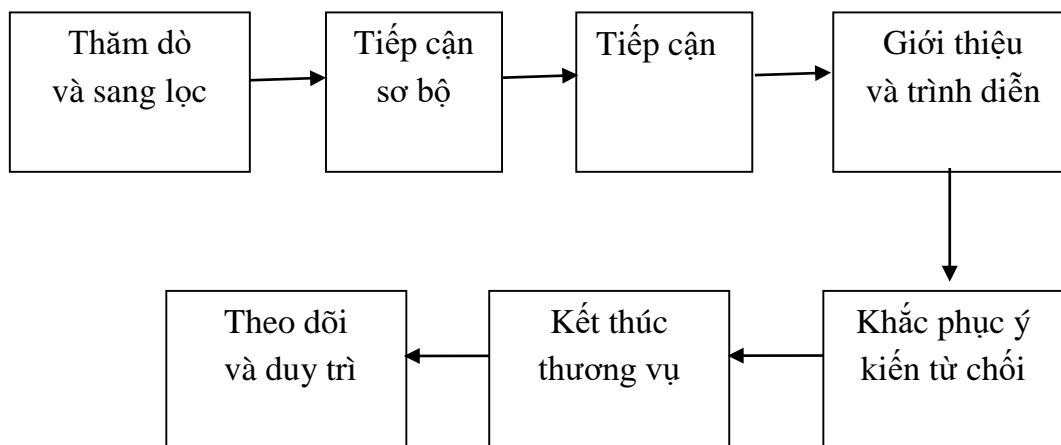
2. Chức năng & vai trò của bán hàng trực tiếp

Là một hoạt động khuyến thị tiếp cận với người mua, nắm bắt cụ thể hơn nhu cầu và phản ánh của khách hàng về sản phẩm của họ nhằm tăng khối lượng bán sản phẩm.

Bán hàng là chức năng vốn có của bất kỳ một doanh nghiệp nào, các phòng ban sẽ trở nên vô ích nếu không có hoạt động bán hàng. Trong thị trường công nghiệp, bán hàng trực tiếp giữ vai trò rất quan trọng trong việc mang lại doanh thu cho doanh nghiệp.

3. Quy trình bán hàng trực tiếp

SƠ ĐỒ 1: CÁC BƯỚC CHỦ YẾU CỦA QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG VÀ CÓ HIỆU QUẢ



4. Tuyển dụng, đào tạo và quản lý lực lượng bán hàng

4.1 Tuyển dụng lực lượng bán hàng

Việc tuyển chọn các đại diện bán hàng làm việc có hiệu suất là yếu tố quyết định hoạt động thành công của lực lượng bán hàng. Chênh lệch thành tích giữa một đại diện bán hàng trung bình và một đại diện bán hàng xuất sắc có thể rất lớn. Một cuộc điều tra đã cho thấy rằng 27% thượng đỉnh của lực lượng bán hàng đã đóng góp hơn 52% mức tiêu thụ. Ngoài sự chênh lệch về năng suất bán hàng ra, việc thuê nhầm người còn gây ra lãng phí rất lớn. Tỷ lệ biến động trung bình hàng năm

của lực lượng bán hàng ở tất cả các ngành là xấp xỉ 20%. Khi một nhân viên bán hàng nghỉ việc, chi phí để tìm kiếm và huấn luyện một nhân viên bán hàng mới, cộng chi phí do hụt mức tiêu thụ có thể nhiều hơn trước rất nhiều lần.

Đặc điểm chọn lực lượng bán hàng: Trong một công trình nghiên cứu những người đạt thành tích xuất sắc của mình Charles Garfield đã kết luận rằng những người đạt thành tích xuất sắc đều có những đặc điểm sau: chấp nhận rủi ro, mạnh dạn trong công việc, biết cách giải quyết vấn đề, quan tâm đến khách hàng và có kế hoạch thăm viếng chuẩn bị chu đáo. Robert McMurry đã viết: “tôi tin chắc rằng người có năng khiếu bán hàng tuyệt vời là” người có tài thuyết phục bẩm sinh, người có một nhu cầu bức bách giành cho được và chiếm giữ tình cảm của người khác”. Ông cũng nêu ra năm đặc điểm của nhân viên bán hàng siêu đẳng: “rất năng động, rất tự tin, luôn khao khát tiền bạc, thành thực với những thủ pháp nghề nghiệp, và luôn tâm niệm rằng phải xem mọi sự không tán thành, phản đối hay trở ngại là thách thức đối với mình”. Mayer và Greenberg đã đưa một trong những danh sách ngắn nhất những đặc điểm cần có. Họ kết luận rằng một nhân viên bán hàng đặc lực có hai phẩm chất cơ bản: khả năng đồng cảm, tức là khả năng thông cảm được với khách hàng, và có long tự ái cao, một nhu cầu cá nhân mạnh mẽ cần phải hoàn thành chỉ tiêu bán hàng.

4.2. Đào tạo lực lượng bán hàng

Nhiều công ty đã cử những đại diện bán hàng mới của mình đi chào hàng ngay sau khi vừa tuyển dụng. Họ được trang bị mẫu hàng, sổ đăng ký đơn đặt hàng và những chỉ dẫn cần thiết về địa bàn hoạt động của họ. Phần lớn trong số họ bán hàng không hiệu quả.

Ngày nay các khách hàng không thể chấp nhận những nhân viên bán hàng ngờ nghệch. Họ có những đòi hỏi khắt khe hơn và có nhiều người cung ứng hơn để lựa chọn. Khách hàng kỳ vọng nhân viên bán hàng có hiểu biết sâu sắc về sản phẩm, có thể góp ý để cải thiện hoạt động của khách hàng, làm việc có hiệu suất và đáng tin cậy hơn. Điều này đòi hỏi phải đầu tư lớn hơn cho việc huấn luyện. Tất nhiên là các chương trình huấn luyện rất tốn kém. Chúng đòi hỏi rất nhiều kinh phí cho các huấn luyện viên, vật tư, địa điểm, phải trả tiền cho một người vẫn chưa bán được một thứ gì, và bỏ lỡ nhiều cơ hội bởi vì người đó không đi chào hàng. Tuy vậy các chương trình đó là hết sức quan trọng. Ngày nay các đại diện bán hàng mới có thể có một vài tuần đến một vài tháng để dự khóa huấn luyện. Thời kỳ huấn luyện trung bình là 28 tuần đối với những công ty kinh doanh tư liệu sản xuất, 12 tuần đối với công ty tùy theo mức độ phức tạp của nhiệm vụ bán hàng và trình độ của người được tuyển dụng vào tổ chức bán hàng đó.

4.3 Chiến lược quản lý lực lượng bán hàng

4.3.1 Chiến lược của lực lượng bán hàng

Các công ty phải cạnh tranh với nhau để giành được đơn hàng của các khách hàng. Họ phải bố trí lực lượng bán hàng của mình theo một ý đồ chiến lược, để cho họ viếng thăm đúng khách hàng, đúng lúc và đúng cách thức. Các đại diện bán hàng làm việc với khách hàng theo một số cách:

- Đại diện bán hàng với người mua: Đại diện bán hàng trao đổi các vấn đề với một khách hàng triển vọng trực tiếp hay qua điện thoại.

- Đại diện bán hàng với nhóm người mua: Đại diện bán hàng cố gắng quen biết càng nhiều người trong một nhóm mua càng tốt.
- Tổ bán hàng với nhóm người mua : Tổ bán hàng của công ty hợp tác chặt chẽ với các thành viên của một nhóm khách hàng mua hàng.
- Hội nghị bán hàng: Đại diện bán hàng tạo điều kiện để những người nắm nguồn tài nguyên của công ty cùng bàn bạc một vấn đề hay một cơ hội quan trọng.
- Hội thảo bán hàng : Tổ bán hàng của công ty tiến hành một cuộc hội thảo chuyên đề mang tính giáo dục để giới thiệu với công ty khách hàng những thành tựu phát triển mới nhất.

Như vậy là ngày nay người đại diện bán hàng thường hành động như “người quản lý khách hàng”, thu xếp những cuộc tiếp xúc giữa những người trong các tổ chức mua hàng và bán hàng. Việc bán hàng ngày càng đòi hỏi sự hợp tác, sự ủng hộ của người khác, như ban lãnh đạo tối cao, những người ngày càng để tâm nhiều đến quá trình bán hàng, nhất là khi những khách hàng quy mô toàn quốc hay những thương vụ quan trọng đang gặp rắc rối; những nhân viên kỹ thuật, những người cung cấp những thông tin kỹ thuật và dịch vụ cho khách hàng trong và sau khi mua sản phẩm; những người làm dịch vụ phục vụ khách hàng, tức là những người đảm bảo lắp đặt, bảo trì và các dịch vụ khác cho khách hàng; và đội ngũ nhân viên văn phòng, gồm những người phân tích tình hình tiêu thụ, những người theo dõi, đôn đốc thực hiện đơn hàng và các thư ký.

Sau khi công ty đã quyết định chọn một phương thức bán hàng mong muốn, thì nó có thể sử dụng lực lượng bán hàng trực tiếp hay lực lượng bán hàng theo hợp đồng. Lực lượng bán hàng trực tiếp (hay của công ty) gồm những công nhân viên hưởng lương, làm việc toàn thời gian hay bán thời gian riêng cho công ty. Lực lượng bán hàng này bao gồm nhân viên bán hàng tại chỗ, tức là tiến hành các thương vụ ngay tại văn phòng của mình qua điện thoại và tiếp đón những người mua triển vọng, và nhân viên bán hàng dã ngoại, tức là đi công tác ở bên ngoài và viếng thăm các khách hàng. Lực lượng bán hàng hợp đồng gồm những người đại diện của nhà sản xuất, đại lý tiêu thụ hay những người môi giới hưởng hoa hồng theo doanh số bán.

4.3.2 Cơ cấu của lực lượng bán hàng

Chiến lược của lực lượng bán hàng đã bao gồm những hàm ý về sự hình thành cơ cấu của lực lượng bán hàng. Nếu công ty bán một chủng loại sản phẩm cho một ngành sử dụng cuối cùng với các khách hàng nằm rải rác ở nhiều địa điểm, thì công ty phải sử dụng cơ cấu theo lãnh thổ cho lực lượng bán hàng. Nếu công ty bán nhiều sản phẩm cho nhiều loại khách hàng, thì nó có thể cần cơ cấu lực lượng bán hàng tổ chức theo sản phẩm hay thị trường.

4.3.3 Quy mô lực lượng bán hàng

Sau khi công ty đã xác định được số khách hàng mà mình muốn tiếp cận, thì nó có thể sử dụng phương pháp khối lượng công việc để xác định quy mô lực lượng bán hàng. Phương pháp này gồm những bước sau:

- Phân nhóm khách hàng theo quy mô căn cứ vào khối lượng tiêu thụ hàng năng.

- Xác định tần suất viếng thăm mong muốn (số lần viếng thăm khách hàng trong một năm) cho từng nhóm.
- Nhân số khách hàng trong mỗi nhóm quy mô với tần suất viếng thăm tương ứng để có được tổng khối lượng công việc trong cả nước tính bằng lần viếng thăm trong một năm.
- Xác định số lần viếng thăm trung bình mà một đại diện bán hàng có thể thực hiện được trong một năm.
- Xác định số đại diện bán hàng cần thiết bằng cách chia tổng số lần viếng thăm cần thiết trong một năm cho số lần viếng thăm trung bình mà một đại diện bán hàng có thể thực hiện.

4.3.4 Chế độ thù lao cho lực lượng bán hàng

Để thu hút các đại diện bán hàng, công ty phải xây dựng một chế độ thù lao hấp dẫn. Các đại diện bán hàng muốn có thu nhập đều đặn, tiền thưởng thêm ngoài khi đạt thành tích trên trung bình, và trả tiền thỏa đáng cho kinh nghiệm và thâm niên. Mặt khác, ban lãnh đạo lại muốn đảm bảo quyền kiểm soát, tiết kiệm và đơn giản.

Ban lãnh đạo phải xác định mức độ và các bộ phận của một chế độ thù lao có hiệu quả. Mức thù lao phải gắn với “ giá thị trường hiện hành” đối với loại hình bán hàng và năng lực cần thiết.

Tiếp đến công ty phải xác định các thành phần của tiền thù lao gồm phần cứng, phần mềm, công tác phí và phúc lợi phụ. Phần cứng có thể là tiền lương hay một tài khoản rút tiền, nhằm đảm bảo thỏa mãn nhu cầu của các đại diện bán hàng là có một khoản thu nhập ổn định. Phần mềm có thể là tiền hoa hồng, tiền thưởng hay phần chi lợi nhuận, nhằm kích thích và bù đắp lại những nỗ lực lớn hơn. Công tác phí để đảm bảo cho các đại diện trang trải những chi phí liên quan đến chuyện đi lại, ở, ăn và giải trí. Phúc lợi phụ bao gồm nghỉ phép có hưởng lương, trợ cấp ốm đau hay tai nạn, trợ cấp hưu trí, và bảo hiểm nhân thọ, nhằm đảm bảo an tâm và hài lòng với công việc.

Các phần thù lao cố định và biến đổi dẫn đến ba chế độ thù lao của lực lượng bán hàng là hoàn toàn chỉ có lương, hoàn toàn chỉ có hưởng tiền hoa hồng và kết hợp lương và hoa hồng. Một công trình nghiên cứu mới đây về chế độ thù lao của lực lượng bán hàng đã cho thấy rằng khoảng 14% chỉ hưởng lương, 19% chỉ hưởng hoa hồng, và 37% hưởng lương cộng thêm tiền hoa hồng, 26% hưởng lương cộng tiền thưởng, 10% hưởng lương cộng hoa hồng cộng tiền thưởng.

4.3.5 Chính sách động viên lực lượng bán hàng

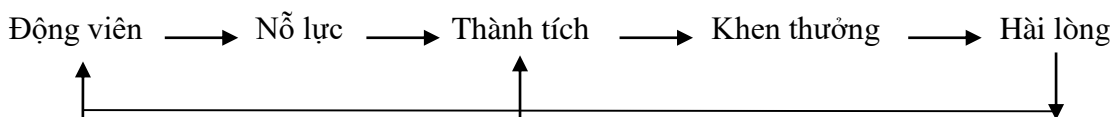
Có một số đại diện bán hàng sẽ cố gắng làm việc hết sức mình mà không cần có sự nhắc nhở đặc biệt của ban lãnh đạo. Đối với họ việc bán hàng là một việc hấp dẫn nhất trên thế gian này. Họ là những người có nhiều tham vọng và rất năng động. Thế nhưng phần lớn các đại diện bán hàng cần phải có sự khuyến khích và động viên đặc biệt thì mới làm việc hết sức mình. Điều này đặc biệt đúng với bán hàng dã ngoại vì những lý do sau đây:

- Bản chất của công việc: công việc bán hàng là công việc hay gặp chuyện bực mình. Các đại diện bán hàng thường làm việc một mình, giờ giấc thất thường và họ thường hay phải đi công tác. Họ phải đương đầu với những đại diện bán hàng năng nổ của đối thủ cạnh tranh, họ ở cương vị thấp hơn người mua, họ thường không có thẩm quyền làm những điều cần thiết để

giành được khách hàng, họ để mất những đơn hàng lớn mà họ đã bỏ ra nhiều công sức để cố gắng giành được.

- Bản tính của con người : phần lớn người ta đều làm việc chăm chường khi không có sự động viên đặc biệt, như tiền thưởng hay được xã hội công nhận.
- Những vấn đề cá nhân : các đại diện bán hàng đôi khi bị kẹt vì các vấn đề cá nhân, như trong gia đình có người bị bệnh hay vợ chồng xích mích hay nợ nần. Churchill, Ford và Walker đã nghiên cứu vấn đề động viên các đại diện bán hàng.

Mô hình cơ bản là như sau:



Điều này có nghĩa là càng động viên nhân viên bán hàng càng nhiều thì họ càng nỗ lực hơn. Càng nỗ lực hơn thì càng đạt thành tích cao hơn. Thành tích cao hơn sẽ được khen thưởng lớn hơn. Khen thưởng càng lớn thì càng hải lòng. Càng hải lòng thì càng tăng thêm sức động viên. Mô hình này hàm ý như sau:

- Những người quản lý tiêu thụ phải đủ khả năng thuyết phục nhân viên bán hàng rằng họ có thể bán nhiều hàng hơn nếu họ chịu khó hơn hay được huấn luyện để làm việc khôn ngoan hơn. Nhưng nếu mức tiêu thụ chủ yếu do tình hình kinh tế hay đối thủ cạnh tranh quyết định, thì mỗi liên hệ này có phần nào sẽ bị phá vỡ.
- Những người quản lý tiêu thụ phải có khả năng thuyết phục nhân viên bán hàng rằng những phần thưởng có thành tích cao hơn xứng đáng để nỗ lực hơn nữa. Nhưng nếu việc khen thưởng được đặt ra một cách tùy tiện hay quá ít hay không đúng, thì mỗi liên hệ này sẽ bị phá vỡ.

4.3.6 Đánh giá chính thức thành tích

Các báo cáo của lực lượng bán hàng cùng với những kết quả quan sát khác cung cấp chính thức tư liệu mới để đánh giá các thành viên của lực lượng bán hàng. Thủ tục đánh giá chính thức ít nhất cũng mang lại ba cái lợi. Thứ nhất là ban lãnh đạo phải phổ biến những tiêu chuẩn đánh giá thành tích bán hàng của mình. Thứ hai là ban lãnh đạo phải thu thập thông tin đầy đủ và từng nhân viên bán hàng. Thứ ba các đại diện bán hàng biết rằng có ngày học sẽ phải ngồi cả một buổi sáng với người quản lý tiêu thụ và giải thích rõ những thành công và thất bại của mình trong việc thực hiện những nhiệm vụ đã được giao.

5. Chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có. Chăm sóc khách hàng luôn luôn là một yêu cầu cần thiết trong công việc kinh doanh của các doanh nghiệp.

Khách hàng ngày nay là những con người đầy đòi hỏi, muốn được đối xử nhã nhặn, được tôn trọng và được nghe những lời cảm ơn chân thành. Những điều mà khách hàng cần hỏi khi mua sản

phẩm dịch vụ là rất nhiều và gần như vô tận. Vì vậy, hệ thống chăm sóc khách hàng dựa trên thiết bị công nghệ hiện đại, theo một quy trình tận tình, chuyên nghiệp đang ngày càng trở nên quan trọng và cần thiết với các nhà kinh doanh. Chăm sóc khách hàng không có nghĩa là nếu với một sản phẩm hay dịch vụ tồi mà có công tác chăm sóc khách hàng tốt thì vẫn giữ được khách hàng. Có 3 yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng, đó là: Yếu tố sản phẩm, yếu tố thuận tiện và yếu tố con người.

II. THỰC TRẠNG BÁN HÀNG TRỰC TIẾP CỦA CÔNG TY

1. Giới thiệu tổng quan về công ty

Tên công ty: Công ty cổ phần thiết bị Tân Phát- Chi nhánh HCM

Tên tiếng Anh: Tan Phat Equipment

Loại hình công ty: Công ty cổ phần

Ngày thành lập: 15/07/2011

Mã số thuế: 0100981927

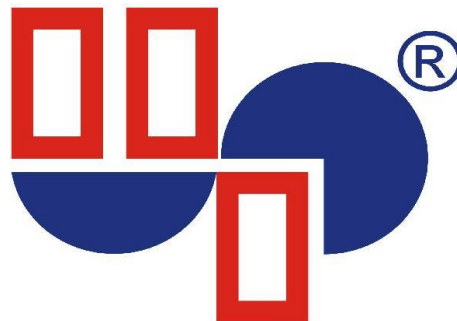
Địa chỉ: 1769 KP2 - QL1A - P.Tân Thới Hiệp - Quận 12 - TP Hồ Chí Minh

Điện thoại: 0832987987

Email: tanphat@tanphat.com

Website: tanphat.com

Logo Công ty:



TAN PHÁT EQUIPMENT

2. Lịch sử hình thành và phát triển

Từ tháng 10 năm 1995 đội ngũ cán bộ của công ty đã hoạt động kinh doanh dưới hình thức văn phòng đại diện cho một số hãng của Châu Âu tại Việt Nam.

Năm 1999 thành lập công ty TNHH Tân Phát, đến năm 2006 chuyển sang hình thức công ty Cổ phần (Công ty CPTB Tân Phát).

Đến đầu năm 2011 khởi công xây dựng tòa nhà Tổng công ty Tân Phát tại 168 phố Phan Trọng Tuệ (Km 3- đường 70)- Thanh Trì- Hà Nội.

Ngày 15/07/2011 thì thành lập thêm chi nhánh phía Nam của công ty tại 1769 KP2 - QL1A - P.Tân Thới Hiệp - Quận 12 - TP Hồ Chí Minh.

3. Lĩnh vực hoạt động

Tân Phát là đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực cung cấp thiết bị cho nhà máy sản xuất lắp ráp ô tô xe máy, thiết bị cho trạm bảo hành và sửa chữa ô tô trên toàn quốc. Là nhà cung cấp uy tín cho các trạm bảo hành của các hãng xe nổi tiếng: Mercedes, Honda, Toyota, Hyundai, Mitsubishi, Ford, Isuzu... và trạm bảo hành xe buýt, xe tải xe chuyên dùng thuộc Tổng công ty vận tải và dịch vụ công. Thiết bị cơ khí Tư vấn kỹ thuật và cung cấp thiết bị cho các nhà máy cơ khí, nhà máy sản xuất chế

biến theo quy mô hiện đại như: Nhà máy cơ khí chế tạo, nhà máy cơ khí sửa chữa ô tô, xưởng bảo dưỡng sửa chữa chung cho các nhà máy quy mô lớn, nhà máy cơ khí chế tạo kết cấu...

Với vị thế sẵn có cùng với sự đầu tư mạnh mẽ trong thời gian gần đây, công ty đã vươn lên trở thành một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực thiết bị ô tô.

❖ **Các thành tích đạt được của tổng công ty**

- Hệ thống quản lý chất lượng được công nhận và cấp chứng chỉ ISO9001: 2008 năm 2005.
- Cúp vàng thương hiệu Việt 2006, 2007.
- Cúp vàng TOPTEN thương hiệu Việt uy tín và chất lượng 2007,2008.
- Huy chương vàng chất lượng sản phẩm hội chợ công nghiệp Quốc tế của Bộ công nghiệp 2007
- Giải thưởng sản phẩm dịch vụ thương hiệu Việt hội nhập WTO.
- Cúp vàng ISO do Bộ Khoa học và Công nghệ cấp 2008.
- Sản phẩm đạt giải thưởng và nhận cúp vàng “Thương hiệu nổi tiếng quốc gia năm 2010” do Tập đoàn Truyền thông Việt Nam trao tặng.
- Năm 2010, Hệ thống quản lý chất lượng và môi trường công ty được Tổ chức chứng nhận quốc tế DAS-UK chứng nhận đạt tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001:2008 và ISO 14001:2004.
- Huy chương vàng sản phẩm tiêu biểu tại hội chợ Việt Nam Expo 2011.
- Được công nhận và cấp chứng chỉ tín nhiệm “Nhà cung cấp chất lượng 2012” bởi Mạng Doanh nghiệp Việt Nam (Vietnam Enterprises network).

❖ **Sản phẩm của công ty**

Là một công ty lớn vững mạnh về tài chính, đứng hàng đầu trong ngành kinh doanh chuyên cung cấp sỉ, lẻ các thiết bị phục vụ sửa chữa ô tô trong phạm vi cả nước. Do đó mặt hàng của công ty vô cùng đầy đủ và đa dạng, công ty luôn luôn có sẵn một lượng hàng tồn kho để phục vụ đầy đủ nhu cầu khách hàng.

Các sản phẩm chính bao gồm:

- Thiết bị đọc hộp đen ô tô.
- Cầu nâng, kích thủy lực ô tô.
- Thiết bị hàn xì, dụng cụ làm đồng.
- Thiết bị sơn.
- Thiết bị kiểm định ô tô tổng hợp.
- Máy nén khí.
- Thiết bị đỗ xe.
- Dụng cụ chuyên dụng cho từng hãng xe.
- Thiết bị rửa xe và dọn nội thất.

Ngoài ra còn hàng loạt các thiết bị khác phục vụ cho ngành công nghiệp ô tô.

Một số sản phẩm thiết bị của công ty



Phòng sơn



Giá để chi tiết 3 tầng



Giá đỡ sửa chữa động cơ



Súng vặn vít, SP8102BU



Máy uốn ống



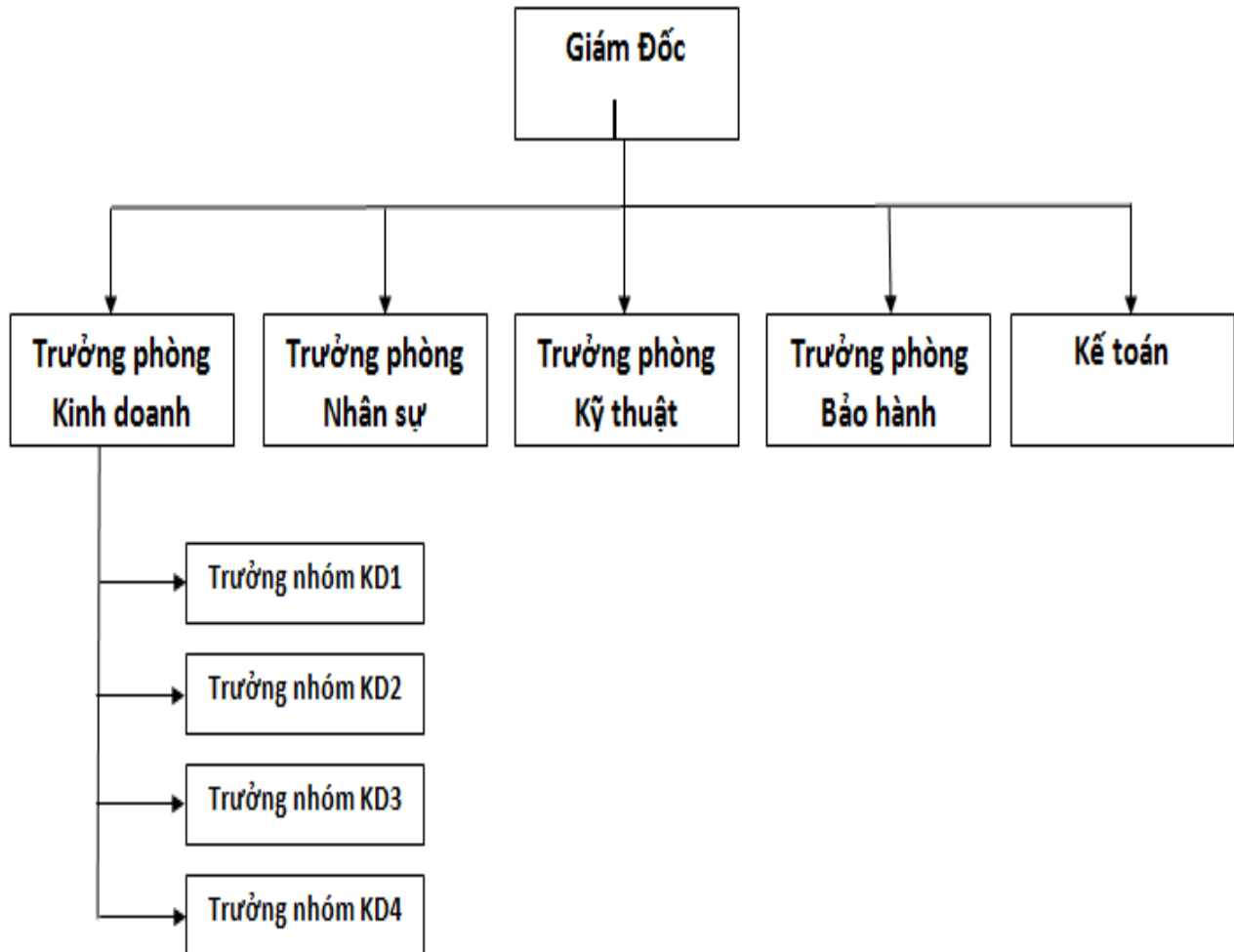
Êto Thiết bị đọc lỗi hộp đen ô tô



4. Cơ cấu tổ chức nhân sự trong công ty

4.1. Sơ đồ tổ chức

SƠ ĐỒ 2 : SƠ ĐỒ TỔ CHỨC NHÂN SỰ TRONG CÔNG TY



(Nguồn: Sinh viên tự vẽ)

4.2. Bộ máy công ty

Giám đốc: ông Nguyễn Văn Bằng

Trưởng phòng kinh doanh: ông Vũ Văn Nam

Trưởng phòng kỹ thuật: ông Đỗ Như Cương

Trưởng phòng nhân sự: bà Nguyễn Thị Vinh

Trưởng phòng bảo hành: ông Nguyễn Văn Hiếu

Kế toán: bà Nguyễn Thị Vân

Chức năng các phòng ban:

Sau khoảng thời gian làm việc tại công ty, tôi đã biết các chức năng của các nhân viên của công ty như sau:

• Giám đốc:

- Chịu trách nhiệm giám sát và giải quyết các vấn đề trong công ty.
- Chỉ đạo hoạt động của các phòng ban.
- Điều hành các cuộc họp, phổ biến chính sách.
- Bổ nhiệm và cách chức các chức vụ trưởng phòng, phó phòng.
- Kí quyết định khen thưởng và kỉ luật đối với các nhân sự trong công ty.
- Kí hợp đồng với các đối tác của công ty.

• Phòng kinh doanh:

- Tiếp nhận điện thoại khách hàng.
- Nhiệm vụ chính của phòng kinh doanh là tìm kiếm các đối tác mới.
- Tiêu thụ sản phẩm hiệu quả.
- Thực hiện các hoạt động tiếp thị.
- Tự đề ra phương thức kinh doanh, chính sách giá cả, chính sách đối với khách hàng và đối tác nhằm khai thác lợi nhuận tối đa.
- Chăm sóc khách hàng.
- Mở rộng kênh phân phối.
- Phối hợp với các bộ phận khác như: Kỹ thuật, kế toán,...để mang lại dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

• Phòng kỹ thuật:

- Tham mưu cho Giám đốc và tổ chức thực hiện các vấn đề: Quản lý kỹ thuật, chất lượng sản phẩm, kế hoạch bảo dưỡng,...
- Nhiệm vụ chính là lắp ráp sản phẩm cho khách hàng.
- Phối hợp với bộ phận kinh doanh trong việc giới thiệu, thử sản phẩm cho khách hàng.
- Hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm.
- Kiểm tra mức độ an toàn kỹ thuật của sản phẩm.

• Phòng nhân sự:

- Tham mưu cho Giám đốc trong việc tổ chức và phân bổ nguồn nhân lực trong công ty.
- Nhiệm vụ chính là xây dựng các chương trình và kế hoạch nguồn nhân lực cho công ty.
- Xây dựng bảng lương, chế độ đãi ngộ, BHYT, BHXH,...
- Tuyển dụng, theo dõi và đánh giá nhân sự.
- Dự báo nhu cầu nhân sự cho công ty.
- Lên kế hoạch hướng dẫn, đào tạo nhân viên.
- Đề xuất cho Giám đốc các chế độ khen thưởng và đãi ngộ nhân viên.

• Phòng bảo hành:

- Làm công tác hậu cần cho công ty.
- Nhiệm vụ chính là đi sửa chữa bảo hành sản phẩm.
- Quản lý kho, các chế độ hậu mãi.

• Phòng kế toán:

- Kiểm tra, giám sát các khoản thu, chi tài chính, các nghĩa vụ thu, nộp, thanh toán nợ.
- Báo cáo các khoản thu chi và ngân quỹ của công ty cho Giám đốc.
- Cung cấp thông tin, số liệu kế toán theo qui định của pháp luật.
- Phối hợp với phòng nhân sự, thống kê các chỉ tiêu về lao động và tiền lương trong công ty.

- Nhập, xuất quỹ tiền mặt.
- Xuất hóa đơn bán và giao nhận hàng.

5. Chiến lược kinh doanh của công ty

5.1 Định hướng chung

Tập trung phát triển sâu rộng chuyên ngành cung cấp thiết bị sửa chữa ô tô, trong đó ưu tiên tập trung cung cấp các sản phẩm thiết bị theo hướng “Bền vững – An toàn – Thân thiện môi trường”. Tận dụng nền tảng hệ thống phân phối hiện có để đa dạng hóa các mặt hàng kinh doanh của Công ty với hai mục đích chính là: Mở rộng thị trường tiêu thụ nội địa và các nước lân cận như: Lào, Campuchia, Myanmar,...Đồng thời gia tăng lợi nhuận cho công ty.

Giữ vững vị thế là một trong những nhà cung cấp các sản phẩm thiết bị sửa chữa ô tô hàng đầu tại Việt Nam.

5.2 Phân tích môi trường vĩ mô

5.2.1 Yếu tố chính trị ảnh hưởng đến ngành

Cũng giống như các ngành kinh doanh khác, thị trường thiết bị ô tô cũng chịu sự bó buộc bởi các đạo luật bảo vệ cạnh tranh, người tiêu dùng và xã hội. Các nhân tố pháp luật và quản lý nhà nước có tác động lớn đến mức độ thuận lợi và khó khăn của môi trường. Việc tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh trong ngành hay không đều phụ thuộc vào yếu tố này. Nói chung, các công ty trong ngành đều xây dựng những thủ tục xem xét tính hợp pháp và ban hành những tiêu chuẩn đạo đức phù hợp với pháp luật.

5.2.2 Yếu tố kinh tế

Trong giai đoạn suy thoái kinh tế như hiện nay, việc chi tiêu cho nghiên cứu và phát triển sản phẩm cũng như việc kinh doanh của doanh nghiệp là hết sức khó khăn. Nếu không có những chiến lược kinh doanh đúng đắn và hiệu quả, doanh nghiệp sẽ rơi vào tình trạng bấp bênh. Khi đó, lãi suất trong nền kinh tế có ảnh hưởng đến xu thế tiết kiệm, tiêu dùng và đầu tư, do vậy sẽ ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp. Lãi suất tăng sẽ hạn chế nhu cầu vay vốn để đầu tư mở rộng kinh doanh, ảnh hưởng đến lợi ích doanh nghiệp. Mức độ lạm phát cao hay thấp có ảnh hưởng đến tốc độ đầu tư vào nền kinh tế. Khi lạm phát quá cao sẽ không khuyến khích tiết kiệm và sự rủi ro lớn cho sự đầu tư của doanh nghiệp vì thế các doanh nghiệp sẽ rất ngại ngần khi đầu tư vào 1 sản phẩm thiết bị sẽ ngốn nhiều tiền của công ty. Các kiến thức kinh tế sẽ giúp các nhà quản trị xác định những ảnh hưởng của các chính sách kinh tế của chính phủ đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

5.2.3 Yếu tố xã hội

Môi trường văn hoá- xã hội bao gồm những chuẩn mực và giá trị được chấp nhận và tôn trọng bởi một xã hội hoặc một nền văn hoá cụ thể. Sự thay đổi của các yếu tố văn hoá - xã hội một phần là hệ quả của sự tác động lâu dài của các yếu tố vĩ mô khác, do vậy nó thường biến đổi chậm hơn so với các yếu tố khác.

Doanh nghiệp cần phân tích rộng rãi các yếu tố xã hội nhằm nhận biết các cơ hội và nguy cơ có thể xảy ra. Khi một hay nhiều yếu tố thay đổi chúng có thể tác động đến doanh nghiệp.

Trong điều kiện thực hiện cơ chế thị trường, có sự quản lý của nhà nước, đạo đức xã hội trong đó có đạo đức kinh doanh được coi là một khía cạnh thiết thực và quan trọng của môi trường kinh doanh.

5.2.4 Yếu tố kỹ thuật

Đây là một trong những yếu tố rất năng động, chứa đựng nhiều cơ hội và đe dọa đối với các doanh nghiệp. Với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật cũng như sự bùng nổ công nghệ mới về dây chuyền sản xuất càng làm cho vòng đời công nghệ có xu hướng rút ngắn lại, điều này càng làm tăng thêm áp lực phải rút ngắn thời gian khấu hao so với trước.

Áp lực tác động của sự phát triển công nghệ và mức chi tiêu cho sự phát triển công nghệ khác nhau theo ngành. Đối với ngành thiết bị ô tô, do sự thay đổi kỹ thuật nhanh làm cho quá trình đánh giá những cơ hội và đe dọa mang tính công nghệ trở thành vấn đề đặc biệt quan trọng của việc kiểm soát các yếu tố bên ngoài.

5.2.5 Yếu tố môi trường

Với tình hình phát triển kinh doanh năng động của xã hội hiện nay, thì đây vừa là cơ hội vừa là thách thức cực lớn cho công ty cổ phần thiết bị sửa chữa ô tô Tân Phát. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp thâm nhập vào thị trường kinh doanh thiết bị này, tạo ra sự cạnh tranh gay gắt. Với việc Việt Nam gia nhập vào thị trường WTO càng khiến cho thị trường này càng được quan tâm và đầu tư mạnh mẽ.

5.3 Mô hình Porter’s Five Forces

Là chi nhánh mới tại Tp HCM của công ty cung cấp thiết bị sửa chữa cho thị trường ô tô trong nước, Tân Phát đứng trước nhiều thách thức và gần như bị ảnh hưởng bởi 5 tác động của mô hình Porter.



Mô hình 5 tác động của Porter

5.3.1 Mỗi đe dọa của các Công ty thâm nhập

Ở Việt Nam, với nhu cầu rất cao trong việc sản xuất, kinh doanh, sửa chữa các phương tiện di chuyển, đặc biệt là ô tô và xe máy. Các công ty hiện nay trong lĩnh vực này dường như vẫn chưa đáp ứng được hết nhu cầu thị trường rộng lớn này, nó là thị trường béo bở, là động lực trong tương lai sẽ thu hút thêm ngày càng nhiều các công ty mới trong và ngoài nước gia nhập vào thị trường. Cung cấp thiết bị sửa chữa ô tô là một ngành công nghiệp rất tiềm năng trên thế giới, không chỉ ở Việt Nam.

Chính phủ của nhiều quốc gia cũng đã có rất nhiều chính sách để khuyến khích các công ty mới mở trong ngành công nghiệp này, và khuyến khích đầu tư nước ngoài đến nghiên cứu và phát triển ngành công nghiệp này.

5.3.2 Sức mạnh nhà Cung cấp

Thiết bị sửa chữa ô tô là sản phẩm của kiến thức, của khoa học kỹ thuật cao, nó là của trí tuệ con người. Nhưng để tạo ra nó, cần có một nguồn nguyên vật liệu vô cùng phong phú và đặc trưng, cho nên nó phụ thuộc rất lớn vào sức mạnh của các nhà cung cấp. Đây là sản phẩm công nghệ cao, nên nhà cung cấp trong nước là vô cùng ít và hiếm, vì các doanh nghiệp của chúng ta không đủ quy mô, công nghệ cũng như trình độ để tạo ra chúng, hoặc một số ít thì chi phí giá thành lại quá cao so với các sản phẩm chất lượng của các nhà cung cấp đến từ các quốc gia công nghiệp hàng đầu trên thế giới. Do đó, các nhà cung cấp là yếu tố có ảnh hưởng rất lớn tới cạnh tranh trong ngành thiết bị sửa chữa ô tô, họ có sức mạnh thương lượng trong việc cạnh tranh.

Các nhà cung cấp chính cho Tân Phát là các công ty chuyên phân phối thiết bị ô tô hàng đầu trên thế giới như là: IMPAC, BETA, ROBBI, SPIN, SICAM,...

5.3.3 Sản phẩm thay thế

Thiết bị sửa chữa ô tô là một loại sản phẩm rất cụ thể và đặc trưng, nó rất ít bị ảnh hưởng bởi các sản phẩm thay thế vì hầu như là không có. Với một sản phẩm đặc trưng như vậy, khách hàng chỉ có thể suy nghĩ, xem xét có nên mua nó hay không, vì họ ít có cơ hội để lựa chọn các sản phẩm thay thế khác.

5.3.4 Sức mạnh người mua

Là một thị trường với sản phẩm đặc thù, nên thiết bị sửa chữa ô tô ít bị ảnh hưởng bởi khả năng thương lượng của người mua.

Khách hàng của Tân Phát có thể là các các trạm bảo hành của Honda, Ford, Hyundai, Mercedes, Toyota, Daewoo,... Và hàng loạt các gara ô tô tập trung chủ yếu ở Tp Hồ Chí Minh cũng như ở các khu vực lân cận.

Xu hướng mua hàng mới: Khách hàng luôn coi trọng “chất lượng”, “nhãn hiệu nổi tiếng” và “sản phẩm bền vững và có xuất xứ rõ ràng”; Mua các sản phẩm tiết kiệm nhiên liệu, được chứng nhận thân thiện với môi trường.

Công ty Tân Phát đang là một trong số doanh nghiệp đứng đầu tại thị trường cung cấp thiết bị sửa chữa ô tô trong cả nước, với một mạng lưới phân bố thị trường rộng khắp. Với thị phần lớn, rõ ràng đây vừa là lợi thế vừa là một nỗi lo lắng với Tân Phát. Lợi thế ở đây là đã có một lượng khách hàng trung thành lớn(Các trạm bảo hành chính hãng) với mức độ sử dụng sản phẩm công ty cao, do đó ảnh hưởng của từng cá nhân (phản nản, không tái sử dụng) không mấy ảnh hưởng đến doanh số của

công ty Tân Phát. Rủi ro ở đây chính là, Tân Phát phải biết cách đáp ứng nhu cầu đa dạng của tất cả khách hàng.

5.3.5 Đối thủ cạnh tranh

Có rất nhiều sự cạnh tranh giữa các đối thủ hiện có, sự cạnh tranh này thường xảy ra giữa các đối thủ trong nước, vì hiện chưa có công ty nước ngoài gia nhập vào thị trường này.

Tính cho đến thời điểm này, thị trường cung cấp thiết bị sửa chữa ô tô có 5 gương mặt tiêu biểu: Công ty cổ Phần thiết bị Tân Phát, công ty TNHH T&E, công ty TNHH thiết bị công nghiệp Trường Sa, công ty Cổ phần thiết bị Tân Minh Giang, công ty Cổ phần kỹ thuật thiết bị Việt Mỹ(VIMET CORP). Ngoài ra còn hàng loạt các công ty và cá nhân cung cấp thiết bị sửa chữa ô tô nhỏ lẻ khác.

Công ty Trường Sa: Là một trong những công ty hàng đầu trong ngành cung cấp thiết bị sửa chữa bảo dưỡng xe ô tô, với bề dày lịch sử, trước đây có những thời điểm công ty này chiếm phần lớn thị phần cung cấp thiết bị trong ngành. Nhưng hiện nay, với sự vươn lên của các công ty khác, thị phần của Trường Sa bị giảm xuống rõ rệt và không còn vị trí độc tôn trong ngành. Đây là đối thủ cạnh tranh chính, và cạnh tranh gay gắt nhất với công ty Tân Phát.

Công ty Tân Minh Giang: Thành lập từ năm 2001, cũng là một trong những công ty có bề dày kinh nghiệm trong ngành. Nhưng vì tập trung vào quá nhiều lĩnh vực ô tô, đào tạo dạy nghề, thiết bị điện công nghiệp, nhiệt năng, tự động hóa,... nên thị phần trong lĩnh vực thiết bị sửa chữa ô tô đang giảm dần so với mức độ phát triển của các công ty cùng ngành. Khách hàng than thiết của Tân Minh Giang là các trạm bảo hành của Nissan.

Công ty Việt Mỹ: Thành lập từ năm 2008, với vốn điều lệ là 5 tỷ đồng, là công mới gia nhập ngành, với mức độ phát triển tương đối tốt. Từ lúc thành lập cho đến nay công ty ngày càng cho thấy mình là đối thủ tiềm năng trong tương lai khi liên tục tăng cao về doanh thu hàng năm.

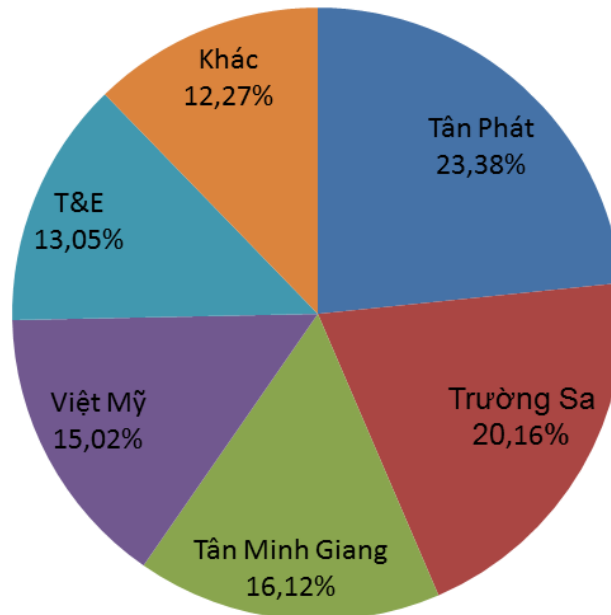
Công ty T&E: Thành lập từ năm 2001, đây cũng là một trong những công ty dày dặn trong ngành, nhưng thị phần chiếm giữ trong thị trường lại chậm tăng trưởng. Khách hàng chính của T&E được sử dụng chủ yếu trong các trung tâm đăng kiểm xe cơ giới.

Trên đây là những công ty hàng đầu trong ngành cung cấp thiết bị sửa chữa ô tô tại Việt Nam. Bên cạnh đó còn có hàng loạt các công ty nhỏ lẻ với số vốn đầu tư ít, khách hàng chủ yếu là các gara và một bộ phận các cá nhân đã từng tham gia trong ngành nhưng đã tách ra làm riêng, khách hàng chủ yếu dựa trên các mối quan hệ quen biết, và họ cung cấp các loại sản phẩm nhỏ lẻ. Nhóm đối thủ này có thị phần không đáng kể trên thị trường, và sẽ sớm bị đào thải bởi sức mạnh cạnh tranh từ các công ty lớn.

Hiện nay, theo kết quả khảo sát thị trường cung cấp thiết bị ô tô tại hai thành phố lớn là Tp Hồ Chí Minh và Hà Nội. Nếu tính theo mức độ cung cấp sản phẩm thiết bị ô tô cho hai thị trường này thì phân khúc thị trường được phân chia như sau: Công ty Tân Phát chiếm 23,38%, công ty Trường Sa(20,16%), công ty Tân Minh Giang(16,12%), công ty Việt Mỹ(15,02%), Công ty T&E(13,05%), còn lại(12,27%) là thị phần của các công ty và cá nhân cung cấp nhỏ lẻ trên thị trường.

SƠ ĐỒ 3: PHÂN BỐ THỊ PHẦN CUNG CẤP THIẾT BỊ Ô TÔ NĂM 2011

Thị phần cung cấp sản phẩm thiết bị ô tô



5.4 Phân tích môi trường bên trong của doanh nghiệp

5.4.1 Tài chính

Sau gần 15 năm khởi nghiệp, Tân Phát từ một doanh nghiệp non trẻ đã trở thành một doanh nghiệp cung cấp thiết bị sửa chữa ô tô rộng khắp. Qua mỗi năm, kết quả khả quan từ doanh thu của Tân Phát mang lại nguồn tài chính ổn định, tạo điều kiện cho công ty đầu tư mạnh tay hơn, mở rộng quy mô lớn hơn. Tân Phát là một trong những công ty có vốn đầu tư mạnh trong ngành, điều này tạo ra ưu thế về kinh doanh cho công ty.

5.4.2 Cơ sở hạ tầng

Ban đầu, từ những ngày mới thành lập công ty chỉ có một văn phòng nhỏ tại Hà Nội. Đến nay, với sự phát triển không ngừng, công ty đã có một hệ thống cơ sở hạ tầng rất tốt với quy mô lớn, điều kiện hoạt động, sân bãi, kho hàng, ... tương đối tốt.

Trụ sở chính của tổng công ty đặt tại 168 Phan Trọng Tuệ - Thanh Trì- Hà Nội

Chi nhánh mới ở số 1769053 Khu phố 2- Quốc lộ 1A- Phường Tân Thới Hiệp- Quận 12- TP HCM.

Ngoài ra công ty còn có một cơ sở nghiên cứu, sản xuất các sản phẩm thiết bị sửa chữa ô tô cũng đặt tại Hà Nội.

5.4.3 Quản lý nhân sự

Hiện nay, tổng công ty Tân Phát có gần 200 nhân viên làm việc cho tổng công ty Tân Phát tại Hà Nội, cơ sở nghiên cứu và sản xuất thiết bị của công ty, và chi nhánh tại Tp HCM. Chỉ riêng tại chi nhánh công ty tại Tp HCM, số lượng nhân viên đã là 28 người.

Đội ngũ quản lý của tổng công ty Tân Phát hầu hết là những người trẻ, có nhiệt huyết, từng có thời gian làm việc trong ngành, được đào tạo bài bản, cùng với các chuyên gia tư vấn có kinh nghiệm làm việc trong các tập đoàn nước ngoài.

5.4.4 Công nghệ

Công ty có một cơ sở nghiên cứu và sản xuất các thiết bị sửa chữa ô tô với một dây chuyền công nghệ hiện đại, máy móc được nhập trực tiếp từ CHLB Đức. Là một trong số ít các công ty có nhà máy sản xuất sản phẩm thiết bị trực tiếp trong nước. Nhưng đây chỉ đáp ứng một phần rất nhỏ thị trường, đáp ứng 3% nhu cầu thị trường, hầu hết các sản phẩm thị trường đòi hỏi đều phải có xuất xứ từ các nước có các tập đoàn công nghiệp ô tô tiên tiến trên thế giới.

5.5 Chiến lược Marketing Mix

5.5.1 Phân khúc thị trường

5.5.1.1 Phân khúc thị trường & thị trường mục tiêu

Hiện nay, với sự phát triển với tốc độ rất nhanh chóng của xã hội, mạng lưới giao thông phục vụ cho việc lưu thông hàng hóa trong xã hội ngày càng phát triển mạnh mẽ, đây là yếu tố thuận lợi thúc đẩy các công ty trong ngành phát triển. Thị trường cung cấp thiết bị sửa chữa ô tô hiện nay vẫn còn đang là một thị trường béo bở và đầy tiềm năng, với nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, các phân khúc khách hàng có thể là: Các cục đăng kiểm, kiểm tra phương tiện; Các trạm bảo hành của các hãng xe ô tô; Xưởng bảo dưỡng đại tu xe ô tô; Nhà máy lắp ráp ô tô, xe máy; Các gara ô tô; Và các ngành sản xuất, lắp ráp thiết bị công nghiệp khác.

Hiện tại, công ty Tân Phát chủ yếu tập trung cung cấp thiết bị sửa chữa ô tô cho thị trường trong nước (chiếm 97% doanh thu của công ty) và một phần rất nhỏ là thị trường các nước Lào, Campuchia, Myanmar (chiếm 3% doanh thu).

Trong tương lai, dự định của công ty khi thị trường trong nước đã bão hòa, công ty sẽ đẩy mạnh việc cung cấp thiết bị cho khách hàng tiềm năng ở các nước lân cận.

5.5.1.2 Định vị khách hàng

Đối với tổng công ty Tân Phát trụ sở chính tại Hà Nội, khách hàng chủ yếu của công ty rất đa dạng, ở nhiều phân khúc khác nhau, đối tượng khách hàng khác nhau. Còn đối với chi nhánh công ty Tân Phát tại Tp HCM, là đơn vị mới thành lập gần đây, bên cạnh việc tiếp nhận các đối tượng khách hàng của tổng công ty trong địa bàn miền Nam. Công ty đã xác định cho mình hai đối tượng khách hàng chính là: Các trạm bảo hành của Honda, Ford, Hyundai, Mercedes, Toyota, Daewoo,... Và nhóm đối tượng thứ 2 là các gara ô tô trong nước. Là chi nhánh mới thành lập gần đây tại miền Nam, cơ cấu tổ chức và hoạt động kinh doanh còn chưa có tính ổn định cao, công ty chọn cho mình các đối tượng khách hàng tiềm năng này. Đây là các đối tượng khách hàng tương đối dễ tiếp cận, quy mô phù hợp với chi nhánh tại miền Nam so với đối tượng khách hàng là các công ty lắp ráp, các trung tâm đăng kiểm, các nhà máy sản xuất thiết bị công nghiệp. Mục tiêu định vị đối tượng khách hàng này nhằm tạo chỗ đứng vững chắc trên thị trường và mở rộng thị trường, tìm kiếm khách hàng mới làm tăng doanh thu bán hàng cho công ty. Sau khi đã đi vào hoạt động ổn định, vững chắc công ty mới tính đến việc tiếp cận các đối tượng khách hàng lớn hơn.

5.5.2 Marketing Mix

5.5.2.1 Chiến lược sản phẩm

Mỗi một công ty có nhiều cách tạo ra sự nổi bật cho sản phẩm khác nhau, Công ty Tân Phát đã tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua thế mạnh về vốn, với chiến lược cung cấp sản phẩm mới, đa dạng, luôn sẵn có hàng, tạo ra sự tiết kiệm về thời gian mua và lắp đặt sản phẩm cho khách hàng.

Sản phẩm mới, đa dạng: Với thế mạnh về nguồn vốn và quy mô công ty, Tân Phát đã đầu tư phát triển dải sản phẩm hoàn chỉnh đầy đủ mọi thiết bị cung cấp cho ngành sửa chữa ô tô. Các sản phẩm của công ty rất đa dạng, ở mỗi chủng loại sản phẩm công ty thường có hai đến ba loại sản phẩm tương đồng về nhiệm vụ để khách hàng chọn lựa.

Hiện nay các dòng sản phẩm chính của công ty là:

- Thiết bị đọc hộp đen ô tô (Thiết bị đọc lỗi hộp đen dùng để đọc hộp điều khiển ô tô (Scanner) và G-Scan có khả năng tự động kiểm tra nhanh các hệ thống sẵn có trên xe và báo số lượng code lỗi trong mỗi hệ thống cảm biến trên ô tô cho xe du lịch, xe tải và xe buýt hiện đại).
- Cầu nâng, kích thủy lực ô tô (Dùng để nâng hạ, đội xe lên dễ dàng để phục vụ cho việc sửa chữa các bộ phận nằm sâu dưới gầm xe, sản phẩm rất đa dạng, chuyên dụng, có nhiều loại phục vụ nhiều kích cỡ và trọng lượng của xe.)
- Thiết bị làm lốp (Dùng để tháo lắp lốp, cân chỉnh lốp, ép lốp, vá xăm lốp,...)
- Thiết bị hàn xì, dụng cụ làm đồng (Dùng để hàn xì, cân chỉnh khung xe, cân chỉnh các bộ phận ống xả, ống đồng trong xe)
- Thiết bị phòng sơn (Chuyên dùng để sơn sậy từng bộ phận, sơn sậy đồng bộ nguyên chiếc xe)
- Thiết bị kiểm định ô tô tổng hợp (Bao gồm rất nhiều các thiết bị kiểm tra toàn bộ mức độ hoạt động an toàn của xe như: Kiểm tra phanh, tốc độ, trơn trượt, kiểm tra đèn, mức độ khí thải, tiếng ồn,... trong tất cả các loại xe).
- Máy nén khí (phục vụ việc bơm hơi, xịt rửa)
- Thiết bị đỗ xe (bao gồm các thiết bị phục vụ việc dùng đỗ xe, thiết bị đỗ xe tiết kiệm diện tích hai, ba tầng,...)
- Dụng cụ chuyên dụng cho từng hãng xe (Các bộ thiết bị tháo lắp, công dụng cụ chuyên dụng phù hợp cho từng loại xe)
- Thiết bị rửa xe và dọn nội thất.

Trong đó, thiết bị đọc lỗi hộp đen ô tô; Cầu nâng, kích thủy lực ô tô; Thiết bị phòng sơn; Thiết bị kiểm định ô tô tổng hợp là những sản phẩm chủ lực của công ty Tân Phát HCM. Các thiết bị này một phần nhỏ là do chính nhà máy nghiên cứu và sản xuất của tổng công ty Tân Phát chế tạo, còn đa phần đều được nhập khẩu chính thức từ các nhà phân phối thiết bị hàng đầu trên thế giới đến từ các quốc gia như: CHLB Đức, Anh, Nhật, Trung Quốc, Hàn quốc,...

Chính vì sản phẩm đa phần được nhập khẩu trực tiếp từ các đối tác chiến lược, hàng đầu trong ngành nên sản phẩm của Tân Phát luôn là những sản phẩm đạt chỉ tiêu về chất lượng, cũng như đặc điểm quy định chung cho từng loại sản phẩm, theo ba rem tiêu chuẩn quốc tế, mang lại sự an tâm về khả năng vận hành và hoạt động ổn định của thiết bị cho khách hàng của công ty.

Tiết kiệm thời gian: Đa phần các sản phẩm thiết bị ô tô là các sản phẩm có giá trị tương đối lớn, như các thiết bị máy hàn xì, thiết bị cầu nâng, thiết bị phòng sơn có giá trị sản phẩm lên đến hàng chục thậm chí là hàng trăm triệu đồng mỗi một sản phẩm. Do đó, không phải công ty nào cũng có đủ khả năng tài chính nhập về mỗi sản phẩm hai, ba cái để trong kho, mỗi đợt đặt hàng sản phẩm cũng đến hàng tháng trời, thậm chí có những sản phẩm lên đến gần nửa năm mới có hàng. Chính điều này lại là điểm mạnh cho công ty, để đáp ứng nhu cầu, tiết kiệm thời gian cho khách hàng, công ty Tân Phát luôn chủ động nhập hàng dự trữ trong kho phục vụ khách hàng nhanh nhất. Đây là một chiến lược vô cùng hữu ích cho Tân Phát để cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành.

5.5.2.2 Chiến lược về giá

Là chi nhánh mới tại Tp HCM của tổng công ty Tân Phát, Tân phát HCM chỉ mới tập trung áp dụng chính sách thâm nhập thị trường để tìm kiếm thêm khách hàng, mở rộng thị trường và tăng số lượng doanh thu cho công ty.

Nhờ thế mạnh về vốn, với việc nhập về cùng lúc nhiều sản phẩm để lưu trữ trong kho phục vụ nhu cầu thời gian, Tân Phát cũng sử dụng thế mạnh này để áp dụng vào chiến lược về giá cho khách hàng để cạnh tranh với đối thủ. Thay vì các đối thủ nhận đặt hàng từ khách hàng rồi mới đặt hàng lại từ nhà phân phối, nhập lẻ sẽ không có các ưu đãi giảm giá từ nhà cung cấp. Do đó, các sản phẩm của Tân Phát nhập về luôn rẻ hơn đôi chút so với đối thủ cạnh tranh trong ngành, là điều kiện thuận lợi để Tân Phát báo giá các mặt hàng rẻ hơn đối thủ để nhằm giành lấy khách hàng, lấy thị phần.

Đối với những mặt hàng có giá nhập vào tương đương đối thủ, Tân Phát sử dụng chiến lược sẵn sàng chấp nhận giảm bớt lợi nhuận để đưa ra mức giá cạnh tranh hơn đối thủ.

Ngoài ra, Tân Phát còn áp dụng chính sách gia hạn thời hạn thanh toán cho khách hàng. Mỗi một sản phẩm bán đi, tùy vào giá trị hợp đồng mà công ty có một chế độ thanh toán cho khách hàng khác nhau. Thường khách hàng phải trả trước 50% giá trị hợp đồng, và phần còn lại sẽ được gia hạn thanh toán theo thỏa thuận trên hợp đồng. Trong những trường hợp đặc biệt là các khách hàng thân thiết, Tân Phát sẵn sàng hỗ trợ cho khách hàng sử dụng sản phẩm trước và thanh toán sau.

5.5.2.3 Kênh phân phối:

Là mặt hàng đặc thù, giá trị lớn nên công ty không sử dụng các kênh phân phối thông qua trung gian mà đặt hàng trực tiếp từ các đối tác hàng đầu ở nước ngoài để nhập hàng, sau đó xuất hàng trực tiếp cho khách hàng là các gara, các trạm bảo hành các hãng xe là đối tác của công ty.

5.5.2.4 Chiến lược xúc tiến thương mại:

Là ngành đặc thù nên hình thức truyền thông quảng cáo như: PR, OUT DOOR, BILLBOARD, TV, ... không được công ty chú trọng, các hình thức quảng cáo này dường như là vô ích, và không riêng gì Tân Phát, hầu hết các công ty trong ngành đều không sử dụng hoặc có chăng cũng rất ít.

Hiện nay công ty chỉ sử dụng các hình thức quảng cáo thông qua: Website chính thức của công ty; Marketing online thông qua các website bán hàng công nghiệp; Thông qua các mối quan hệ và marketing trực tiếp đến khách hàng.

Website công ty: Website chính thức của công ty là <http://www.tanphat.com>, nó được sử dụng chung cho cả tổng công ty gồm ở Hà Nội và chi nhánh tại HCM. Đây được xem là công cụ truyền thông chính thức nhất của công ty, nó được xem như là bộ mặt của công ty, trên website này chứa đựng đầy đủ các mặt hàng sản phẩm mà công ty Tân Phát cung cấp đến khách hàng. Ngoài ra nó có đầy đủ thông tin về xuất xứ, về các đối tác công ty, cũng như các thông tin cần thiết nhất cho một giao dịch với khách hàng.



Website của công ty Tân Phát

Đối tượng khách hàng chủ yếu mà Tân Phát nhắm đến là các trạm bảo hành của các hãng xe và các gara làm xe ô tô, nên phương thức truyền thông cũng như cách tiếp cận cũng rất khác nhau. Hình thức truyền thông này của công ty nhằm tiếp cận đến tất cả các đối tượng có nhu cầu tìm hiểu về sản phẩm của công ty.

Marketing online: Đây cũng là một công cụ cực kỳ quan trọng, nó hỗ trợ rất nhiều cho việc đưa hình ảnh công ty đến với khách hàng.

Mỗi một nhân viên kinh doanh của công ty Tân Phát có nhiệm vụ đăng các quảng cáo về các chủng loại sản phẩm thuộc nhiệm vụ của mình lên các website bán hàng, quảng cáo trên mạng như: 123mua, rao vặt, chợ phiên, 5s, chodientu,... Và hoạt động này phải diễn ra hàng ngày với ba mục đích chính: Thứ nhất là để các sản phẩm công ty luôn ở những trang đầu tiên trong công cụ tìm kiếm các mặt hàng về thiết bị sửa chữa ô tô, tăng mức độ nhận biết của khách hàng đối với sản phẩm, thương hiệu công ty Tân Phát. Thứ hai là nhằm thu hút thêm nhiều khách hàng thông qua nội dung quảng cáo, thông qua báo giá để họ có thể so sánh trực tiếp với các đối thủ cạnh tranh từ đó đưa ra quyết định liên hệ với các nhân viên kinh doanh của công ty. Thứ ba là để mỗi một nhân viên kinh doanh của công ty nắm bắt được nhu cầu thị trường, tình hình hoạt động, báo giá của các đối thủ cạnh tranh từ đó báo cáo với cấp trên, đưa ra các giải pháp phù hợp với xu thế cạnh tranh lôi kéo khách hàng về phía mình.

Hình thức truyền thông này nhằm tiếp cận các đối tượng khách hàng thường xuyên sử dụng mạng internet để tìm hiểu về các sản phẩm phục vụ nhu cầu mua hàng của mình, và cập nhật thêm các loại sản phẩm mới về ngành thiết bị sửa chữa ô tô. Đối tượng đó đa phần là các trạm bảo hành của các hãng xe, vì họ có một bộ phận chuyên tìm hiểu mua cơ sở vật chất thiết bị cho trạm bảo hành và một phần nhỏ các chủ gara lớn có sử dụng internet để tìm kiếm sản phẩm.

Marketing trực tiếp đến khách hàng và mối quan hệ: Đây là hình thức thường xuyên sử dụng để nhân viên công ty truyền thông và tìm kiếm khách hàng mới cho công ty.

Nhờ vào các mối quan hệ quen biết của nhân viên dựa trên sự tin tưởng của nhân viên và khách hàng cũ mà có một bộ phận khách hàng họ sẵn sàng trở thành khách hàng trung thành của công ty. Đây cũng là một kênh bán hàng rất thuận lợi của công ty Tân Phát, nó mang lại một nguồn doanh thu tương đối lớn, chiếm gần 1/3 tổng số doanh thu công ty hàng năm.

Ngoài các mối quan hệ kể trên, mỗi một nhân viên kinh doanh được phân chia khu vực sẵn, họ có nhiệm vụ tự tìm đến các địa chỉ khách hàng cụ thể, xin cuộc hẹn và giới thiệu các sản phẩm thiết bị của công ty đến với khách hàng, thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty.

Đối tượng khách hàng chính của hình thức bán hàng này một phần nhỏ là các trạm bảo hành của các hãng xe; Còn lại chủ yếu là các trung tâm đại tu, sửa chữa và đa phần là các gara ô tô nhỏ, vì họ chủ yếu là thợ sửa chữa ít tiếp xúc với internet để có thể tìm hiểu về công ty. Là chi nhánh mới tại HCM của tổng công ty Tân Phát, Tân Phát HCM rất tập trung chú trọng vào chiến lược sử dụng kênh bán hàng này để nhằm tìm kiếm thật nhiều khách hàng mới, mở rộng thị trường kinh doanh và gia tăng doanh số bán hàng của công ty.

Ngoài các hình thức xúc tiến thương mại trên, công ty Tân Phát còn thực hiện chiến lược khuyến mãi giảm giá từ (0,5 -10%) cho tùy từng loại mặt hàng cho khách hàng. Nhưng để được hưởng ưu đãi này, ngoài việc mua nhiều sản phẩm của công ty để được ưu đãi thì đa phần các mặt hàng mua lẻ đều là các mặt hàng tồn kho đã lâu và khó bán thì sẽ nhận được mức ưu đãi này.

Có thể nói, công ty Tân Phát nói riêng và toàn bộ ngành cung cấp thiết bị sửa chữa ô tô trong nước vẫn còn đang rất thờ ơ với việc áp dụng các hình thức chiêu thị vào sản phẩm.

6. Công việc thực tập

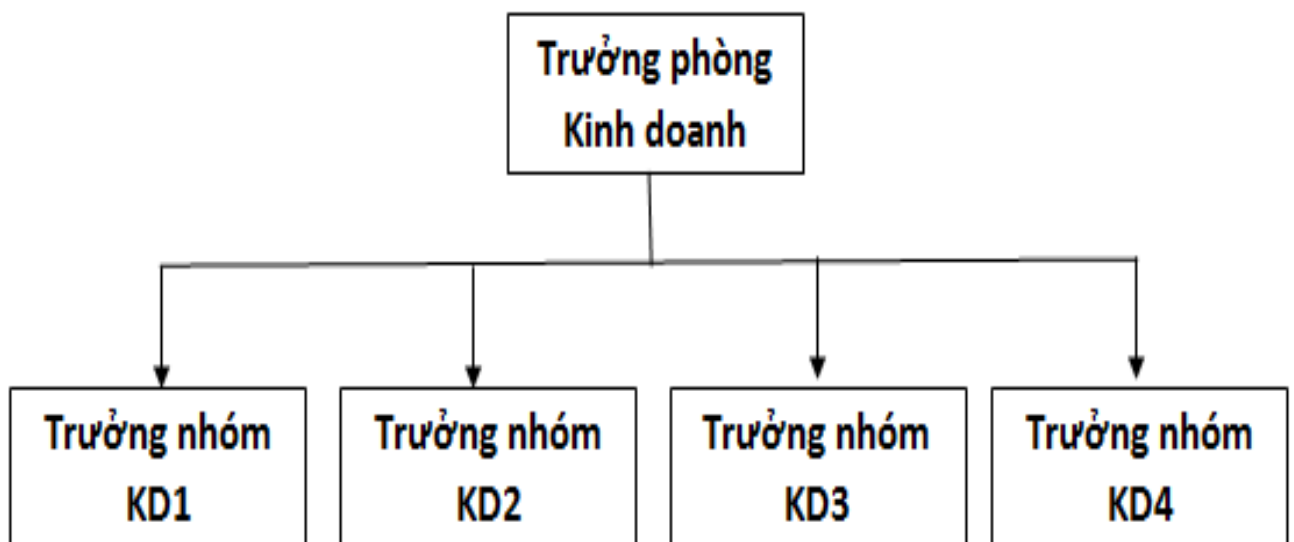
Mục tiêu trong đợt thực tập tốt nghiệp:

- Tiếp xúc với môi trường làm việc thực tế tại công ty có liên quan đến chuyên ngành Quản trị kinh doanh.
- Áp dụng kiến thức đã được học tại trường, tận dụng những năng lực đã có nhằm tạo ra mối quan hệ và nắm bắt cơ hội làm việc.
- Cố gắng tích lũy kinh nghiệm quý báu trong môi trường kinh doanh giúp ích cho công việc sau này.
- Hòa nhập với môi trường làm việc, tạo mối quan hệ tốt với các đồng nghiệp trong công ty.
- Hiểu được quy trình bán hàng, xử lý các đơn hàng.
- Phải tìm được hợp đồng cho công ty.

6.1 Phòng ban thực tập

Trong thời gian thực tập tốt nghiệp tại công ty Cổ phần thiết bị Tân Phát, tôi được sắp xếp vào thực tập với vị trí là nhân viên bán hàng tại phòng kinh doanh của công ty, tôi thuộc nhóm KD1 dưới sự quản lý của trưởng nhóm là ông Nhữ Trung Dũng, đây cũng chính là người chịu trách nhiệm hướng dẫn tôi trong suốt quá trình thực tập tại công ty.

SƠ ĐỒ 4: MÔ TẢ CHI TIẾT VỀ PHÒNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY



Sơ đồ tổ chức của phòng kinh doanh

Trưởng phòng kinh doanh: Ông Vũ Văn Nam.

Phòng kinh doanh chịu sự quản lý của trưởng phòng và trong đó được chia làm 4 nhóm nhỏ là: Nhóm KD1, nhóm KD2, nhóm KD3, nhóm KD4.

Ở mỗi một nhóm KD có một nhóm trưởng, quản lý các nhân viên kinh doanh còn lại, thường mỗi một nhóm kinh doanh này có từ 3 đến 5 nhân viên được phân công thực hiện kinh doanh tại những khu vực được chỉ định.

Khu vực của nhóm KD1 bao gồm các quận, huyện tại thành phố Hồ Chí Minh như: Quận Tân Phú, quận 12, quận Gò Vấp, huyện Hóc Môn cùng với khu vực các tỉnh Tây Nguyên bao gồm: ĐakLak, Lâm Đồng, KonTum, Gia Lai và DakNong.

Chức năng cụ thể của phòng kinh doanh tại công ty Tân Phát:

- Khai thác thông tin thị trường về sản phẩm thiết bị ô tô.
- Tư vấn bán hàng.
- Cung cấp thiết bị ô tô
- Thực hiện kế hoạch khai thác khách hàng theo sự chỉ đạo của trưởng phòng kinh doanh.
- Làm báo giá và đàm phán đi đến ký kết hợp đồng với khách hàng.
- Thu tiền hàng, xác nhận công nợ với khách hàng.
- Thu thập thông tin phản hồi và chăm sóc khách hàng.



Một góc công ty(Từ trái sang: Trưởng nhóm KDI, khách hàng và trưởng phòng KD)

6.2 Những công việc đã thực hiện

Trong suốt thời gian được thực tập nhận thức tại công ty, tôi đã có dịp được tiếp xúc và thực hiện một số công việc sau:

6.2.1 Nghe điện thoại

Trong những ngày đầu vào thực tập tốt nghiệp tại công ty, suốt tuần đầu tiên tôi được chỉ định là học cách sử dụng các công cụ dụng cụ, các nội quy, quy định, tác phong, cách giao tiếp với mọi người trong công ty và được anh Dũng yêu cầu quan sát cách làm việc của các nhân viên trong công ty. Sau khoảng thời gian đó tôi được cho ngồi trực điện thoại tiếp nhận thông tin từ khách hàng. Sau một vài ngày tiếp nhận và gọi điện cho khách hàng, tôi đã quen dần với công việc được giao.

Khi khách hàng gọi đến sẽ có một số trường hợp như:

- Yêu cầu báo giá, tôi trực tiếp báo giá luôn.
- Khách hàng mong muốn được tư vấn về việc mua thiết bị sản phẩm.
- Khách hàng thắc mắc về dịch vụ mà Công ty cung cấp.

Trong trường hợp này tôi thường chuyển máy cho nhân viên kinh doanh chuyên nghiệp để họ tư vấn cho khách hàng.

- Khách hàng gọi điện phàn nàn về lỗi trực trực sản phẩm.

Trong trường hợp này tôi thường xin lại tên, số điện thoại, địa chỉ của khách hàng rồi thông báo cho nhân viên kinh doanh để họ sắp xếp và gọi phòng bảo hành xuống giải quyết vấn đề. Thường

tôi thấy rằng sau khi có được thông tin, nhân viên bảo hành thường trực tiếp gọi điện cho khách hàng đó và hỏi họ về sự cố, nếu là lỗi nặng họ sẽ xuống trực tiếp địa điểm để bảo hành cho khách hàng, còn với trường hợp khách hàng ở tỉnh thì phải gửi thiết bị lên lại để họ đưa về công ty sửa chữa.

- Khách hàng phàn nàn về thời gian đặt hàng và thời gian giao hàng.

Thường thì những trường hợp trên đều phải được hỗ trợ tức thời, thỏa đáng và nhanh gọn để tránh mất lòng khách hàng. Qua những cuộc điện thoại từ khách hàng đã giúp tôi trau dồi thêm kỹ năng giao tiếp và kỹ năng xử lý tình huống.

Có những khách hàng thì cần hướng dẫn hoặc giải thích rõ ràng, ngắn gọn để khách hàng dễ hiểu, đôi khi có những khách hàng gọi đến với thái độ bức xúc thì phải xoa dịu khách hàng, nói chuyện với giọng nói nhẹ nhàng và tốc độ vừa phải, sau đó tận tình giải quyết vấn đề để khách hàng không còn bức xúc sau khi cúp máy.

Nhận xét: Công việc này đòi hỏi phải hiểu rõ và nắm được thông tin sản phẩm để khi khách hàng có thắc mắc thì sẽ hiểu vấn đề và giải quyết rõ ràng, nhanh gọn và chính xác nhất.

Đối với tôi, tuy là đã học môn “Kỹ năng giao tiếp” ở trường Đại học Hoa Sen, đã được giảng viên dạy cách giao tiếp qua điện thoại nhưng tôi vẫn không tránh khỏi bối rối trong những cuộc gọi đầu tiên. Sau một thời gian tôi cũng đã quen dần với công việc, nói chuyện lưu loát và ngắn gọn hơn, để tránh việc làm mất thời gian của công ty và của khách hàng.

6.2.2 Khai thác thông tin thị trường và marketing online

Khai thác thông tin thị trường là công việc căn bản và là bước đầu để tôi làm quen với công việc của một nhân viên kinh doanh. Công việc này chủ yếu thực hiện thông qua máy tính.

❖ **Cập nhật, khai thác thông tin thị trường thiết bị ô tô:**

Tôi được giao nhiệm vụ vào các website đối thủ như Trường Sa, An Phát, Cao Phát, Tân Minh Giang, T&E,...và hàng loạt các website rao vặt trên mạng như: é n bạc, 123mua, rao vặt, chợ phiên, 5s, chodientu,... để tìm hiểu, thu thập thông tin về mẫu mã, giá cả của các sản phẩm cùng loại hoặc tương tự với sản phẩm của công ty. Mục đích của công việc này là để nắm bắt được tình hình thị trường, biết công ty mình đang ở đâu, và đưa ra những mức giá chào hàng hết sức cạnh tranh so với công ty đối thủ.

❖ **Marketing online:**

Tôi đưa các thông tin chào bán sản phẩm thiết bị ô tô của công ty do anh trưởng nhóm KD1 cung cấp lên hàng loạt các trang quảng cáo trên mạng để thu hút khách hàng .

Nhận xét: Tất cả các nhân viên trong phòng kinh doanh đều phải thực hiện công việc này, để họ nắm bắt được xu thế thị trường để có thể tạo ra được lợi thế cạnh tranh.

Thật ra là một nhân viên thực tập, tôi được hướng dẫn để thực hiện công việc này nhằm mục đích học hỏi là chính. Phần vì số lượng sản phẩm thiết bị trong công ty rất nhiều, rất đa dạng và rất đặc thù để có thể hiểu về sản phẩm thì phải thông qua các buổi họp triển khai sản phẩm mới của công ty. Tôi không chưa được tham gia các buổi họp đó, nên các thông tin tôi có chủ yếu thông qua người hướng dẫn là anh Dũng.

6.2.3 Làm báo giá

Công việc này đòi hỏi phải có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh, có khả năng phân tích, khéo léo xoay trở tình huống, tìm hiểu kỹ khả năng và mức giá của đối thủ cạnh tranh đưa ra để có thể lập ra bảng báo giá vừa mang lại lợi nhuận cho công ty, loại được đối thủ cạnh tranh và quan trọng nhất là thuyết phục khách hàng mua hàng từ công ty mình.

Sau gần một tháng thực tập tại công ty, tôi được hướng dẫn và thường xuyên được nhân viên nhóm KD1 cho làm báo giá cho khách hàng. Tôi rút ra được quy trình làm báo giá bao gồm các công việc như sau:

- Nắm bắt giá gốc của sản phẩm.

- Tìm hiểu thông tin sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh.
- Xác định đối thủ chính (tiềm lực về vốn, quy mô, uy tín so với công ty mình)
- Đưa ra mức giá sản phẩm vừa loại bỏ đối thủ, mang về lợi nhuận và thuyết phục được khách hàng mua sản phẩm.

Nhận xét: Tôi biết được quy trình làm báo giá trong công ty là như trên, tôi thường xuyên được cho làm các bảng báo giá cho khách hàng, nhưng không phải tôi có thể tự phân tích, tìm hiểu để đưa ra mức giá trên mà công việc của tôi chỉ nằm ở mức tìm hiểu công việc, đơn giản chỉ là việc đánh máy ra thành văn bản, còn việc giá cả thế nào đều do trưởng phòng kinh doanh đưa xuống.

Vì trong phòng kinh doanh mỗi một nhân viên kinh doanh đều phải tự làm các báo giá riêng cho đơn vị khách hàng thuộc khu vực của mình quản lý. Tôi nhận thấy trong công ty Tân Phát việc làm báo giá cho mỗi đơn vị khách hàng là không giống nhau, mỗi một khách hàng có một bảng báo giá riêng, nó còn phụ thuộc vào mối quan hệ của khách hàng với công ty.

Cùng một loại sản phẩm, nhưng khi báo giá cho một đơn vị khách hàng thường xuyên của công ty thì giá sẽ ưu đãi hơn so với khách hàng hoàn toàn mới.

Sau thời gian quan sát trong phòng kinh doanh, tôi thấy rằng giá được báo trên bảng báo giá không phải là mức giá cuối cùng, thông qua việc thương lượng giá đến tay khách hàng có thể sẽ rẻ hơn mức giá ban đầu, nhưng giảm bao nhiêu thì do trưởng phòng kinh doanh quyết định.

Trong suốt thời gian thực tập tại công ty, làm báo giá cho khách hàng là công việc tôi được làm nhiều nhất.

6.2.4 Thu tiền hàng

Trong thời gian thực tập, tôi đôi lần được người hướng dẫn là anh Dũng phân công đi thu nợ cho công ty. Và đây là công việc khó khăn nhất đối với tôi, vì tôi thường xuyên không thể hoàn thành được công việc.

Công ty cổ phần thiết bị Tân Phát chuyên cung cấp các sản phẩm thiết bị sửa chữa ô tô đây là một loại mặt hàng tương đối khó bán, phần vì mỗi một sản phẩm có giá khá cao, mỗi hợp đồng có thể từ vài chục triệu cho đến hàng trăm triệu đồng, nên khách hàng thường đắn đo và tìm hiểu rất kỹ trước khi đồng ý mua hàng, phần vì ngày càng xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới và họ sẵn sàng chào giá thấp hơn cho khách hàng.

Để có thể bán được sản phẩm, công ty phải thực hiện các chiến lược ưu đãi đến cho khách hàng, công ty sẵn sàng hỗ trợ khách hàng có thể trả tiền sau khi sử dụng sản phẩm. thường khi đơn vị khách hàng mua, họ chỉ cần trả trước 50% giá trị của sản phẩm, số còn lại thường trả sau đó một thời gian có quy định trong hợp đồng mua bán. Thường thì là nửa tháng đến một tháng sau khi mua hàng. Chỉ có một số ít các khách hàng là thanh toán đầy đủ cho công ty sau khi nhận được hàng, thậm chí có nhiều đơn hàng, khách hàng có thể nhận hàng và trả tiền sau cho công ty, đây thường là những khách hàng tiềm năng và đối tác chiến lược của công ty.

Vì giá trị loại sản phẩm là rất lớn nên thường thì khách hàng thanh toán qua hình thức chuyển khoản. Nhưng bên cạnh đó, không phải đơn vị khách hàng nào cũng sử dụng hình thức này, nó chỉ dành cho các đối tượng khách hàng là các trung tâm sửa chữa của các hãng xe và các Gara có quy mô. Còn các Gara nhỏ, họ thường sử dụng hình thức thanh toán bằng tiền mặt là chủ yếu.

Và lấy nợ kiểu này thì nhân viên nào trực tiếp bán đơn hàng đó thì nhân viên đó đi thu tiền. Vì là nhân viên thực tập được anh Dũng trực tiếp hướng dẫn nên nhiệm vụ của tôi là đi thu tiền nợ từ các khách hàng của anh.

Quy trình đi thu tiền hàng tôi học được như sau:

Nhân viên trực tiếp bán hàng cầm hợp đồng thông báo cho kế toán, sau đó kế toán sẽ kiểm tra thông tin, số tiền còn nợ lại một lần nữa rồi giao hóa đơn ghi số tiền còn thiếu giao cho nhân viên kinh doanh, tiếp theo nhân viên gọi điện liên hệ với khách hàng và đi lấy tiền.

Nhận xét: Sau khi thực hiện việc thu nợ khách hàng tôi rút ra kinh nghiệm là càng hạn chế để khách hàng nợ lại tiền càng tốt. Vì mỗi một lần đi đòi là khó khăn vô cùng, họ có đủ lí do để chừa

thanh toán số tiền nợ. Đây là công việc tôi ngán ngẩm nhất, mỗi một lần đi đòi đến chai cả mặt nhưng thường là về tay không.

6.2.5 Đi tỉnh và tìm hợp đồng cho công ty

Công việc này rất quan trọng, nó quyết định sự sống còn và khả năng đem lại lợi ích cho công ty của một nhân viên kinh doanh. Để làm được việc này thì nhân viên cần có kỹ năng thương lượng, nó là kỹ năng cần thiết nhất khi gặp khách hàng. Lúc này cần phải vận dụng hết kỹ năng thương lượng để đạt được mức giá hợp lý nhất nhằm hấp dẫn khách hàng và thu về hợp đồng cho công ty.

Tìm được hợp đồng cho công ty là một vấn đề cực kỳ khó khăn đối với tôi, phần vì là một nhân viên thực tập tôi không được tham gia đào tạo qua các khóa huấn luyện bán hàng của công ty. Không hiểu rõ về chức năng cũng như công dụng của các sản phẩm công ty, đa phần là những sản phẩm kỹ thuật cao đòi hỏi sự tìm hiểu chuyên sâu. Phần vì chính sách của công ty đối với phần trăm hoa hồng của nhân viên là mỗi một sản phẩm bán được người nhân viên đó được hưởng hoa hồng 3% trên tổng trị giá đơn hàng và chính điều này đã tạo ra sự cạnh tranh giữa các nhân viên trong công ty. Nên có thể nói trong suốt thời gian thực tập tự tay kiếm được hợp đồng là quá khó khăn với tôi.

May mắn thay tôi nằm trong nhóm KD1, nhóm bán hàng phụ trách các Quận Tân Phú, quận 12, quận Gò Vấp, huyện Hóc Môn cùng với khu vực các tỉnh Tây Nguyên bao gồm: ĐắkLak, Lâm Đồng, KonTum, Gia Lai và DakNong.

Trong một lần trưởng phòng phân công nhóm đi DakNong, Daklak và Lâm Đồng mở rộng thị trường, tìm kiếm đối tác, tôi xin được đi cùng, vì:

- Tôi ở tp Buôn Ma Thuột, Daklak.
 - Tôi rành về nơi này và có thể dẫn đường và tiết kiệm chi phí cho chuyến đi.
 - Tôi có thể nhờ các mối quan hệ của gia đình để cố gắng tìm khách hàng cho công ty.
- Và trưởng phòng đã đồng ý cho tôi theo nhóm cùng đi.



Một Gara ô tô chụp tại tp Buôn Ma Thuột, Dak Lak



Xe công ty dừng tại một Gara ở Đức Trọng, Lâm Đồng.

Thông qua chuyến đi, thông qua tìm hiểu, học hỏi các nhân viên kinh doanh và sự chỉ dẫn của người hướng dẫn, tôi đã rút ra được một số kinh nghiệm gặp gỡ và thường lượng khách hàng như sau:

- Chuẩn bị kỹ lưỡng những thông tin về đối tác, sản phẩm,...
- Chuẩn bị trang phục và những thứ cần thiết trước khi gặp gỡ, phải suy nghĩ những gì cần nói trước khi gặp đối tác.
- Tạo không khí thoải mái và thân thiện trước khi vào chủ đề chính.
- Lắng nghe khách hàng nhiều hơn là nói để nắm được ý muốn của khách hàng.
- Khi nói thì tập trung vào những gì khách hàng có được khi hợp tác với công ty mình.
- Và điều đặc biệt là cùng đi thư giãn với khách hàng.

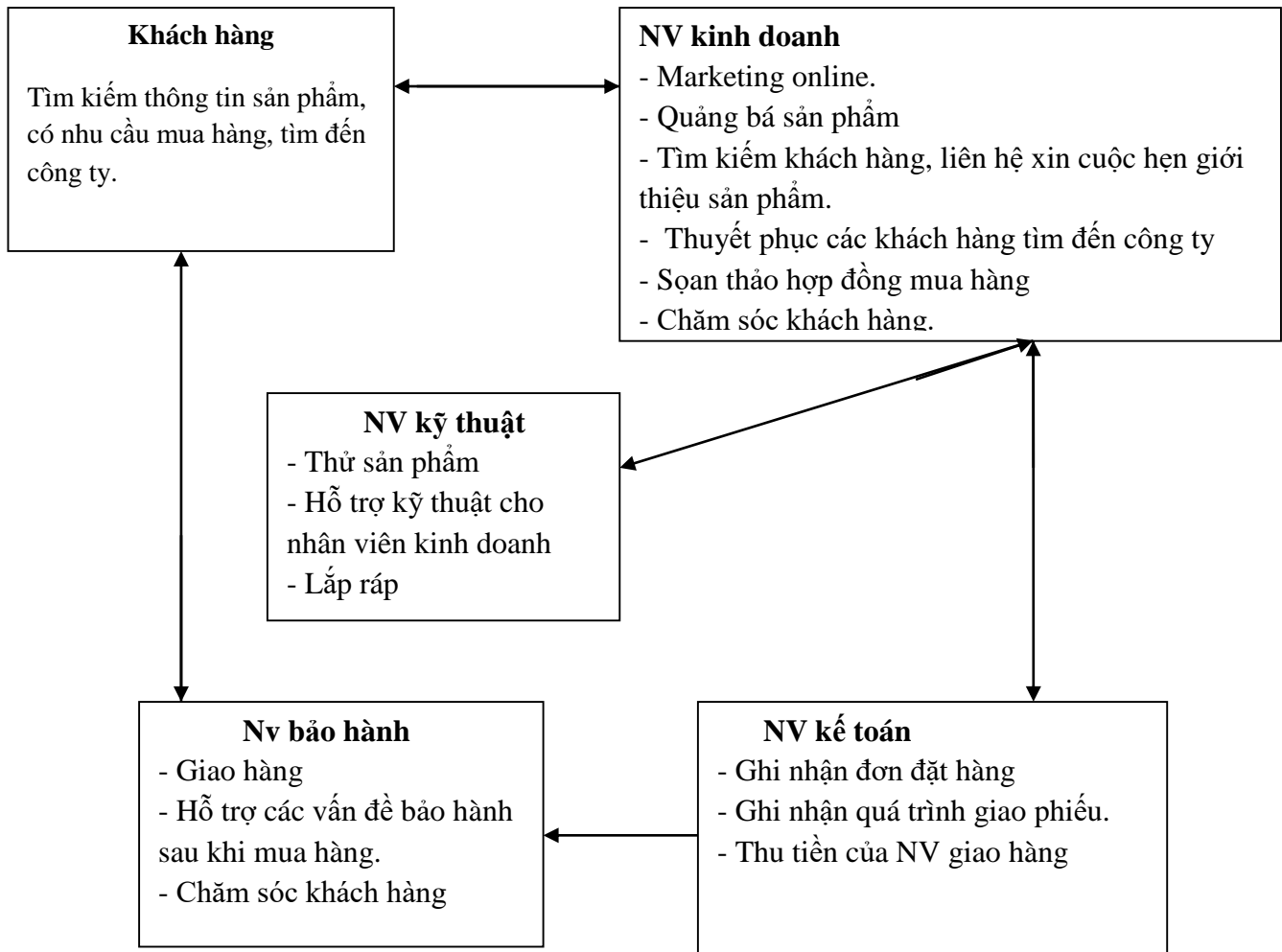
Nhận xét: Thông qua chuyến đi mang lại cho tôi rất nhiều kiến thức mới của một nhân viên kinh doanh, giúp tôi học hỏi được những kinh nghiệm quý báu trong công việc.

7. Kinh nghiệm có được

Trong suốt quá trình làm việc tại Công ty tôi đã tìm hiểu, học hỏi và tích lũy được cho mình khá nhiều kinh nghiệm từ chuyên môn cho đến kỹ năng làm việc thực tế. Những gì tôi học được sau thời gian làm việc tại Công ty là những kinh nghiệm quý báu mà chỉ học ở trường thì khó có thể có được. Bước ra ngoài thực tế tôi mới thấy nó khác xa rất nhiều so với những gì tôi đã được học ở trường.

7.1 Quy trình làm việc tại công ty

SƠ ĐỒ 5: MÔ TẢ QUY TRÌNH LÀM VIỆC TẠI CÔNG TY



7.2 Cách thức bán hàng trực tiếp

Đội ngũ bán hàng của công ty Tân Phát rất chuyên nghiệp và ngày càng đông đảo. Đội ngũ này có thể làm nhiều hình thức để tìm đến khách hàng có nhu cầu về thiết bị sửa chữa ô tô như : Quảng bá thông tin trên internet, đi đến tận nơi để tìm hiểu nhu cầu, hay liên lạc trực tiếp với khách hàng.

Sau mỗi lần tiếp xúc khách hàng, mỗi nhân viên công ty Tân Phát đều phát cho khách hàng danh thiếp của mình để duy trì mối quan hệ với khách hàng. Bên cạnh đó, công ty thường xuyên gửi e-mail báo giá sản phẩm mới cho khách hàng cũ để phát triển mối quan hệ mới, phát catalogue cho khách hàng, tiếp thị từ xa, tiếp thị tận nhà, gọi điện chăm sóc khách hàng.

7.3 Môi trường làm việc & kinh nghiệm có được

Trong thời gian làm việc, tôi đã thực hiện đúng nội qui của Công ty như:

- Thời gian làm việc: Sáng từ 8h-12h, chiều từ 13h- 17h.

- Về giao tiếp: Tôi đã mạnh dạn bắt chuyện với những đồng nghiệp mới, cố gắng hòa đồng với mọi người trong Công ty.
- Về trang phục: Trong thời gian ở trong công ty cũng như đi gặp đối tác, đều phải mặc đồng phục của công ty, tác phong phải lịch sự.

Như tôi đã trình bày ở phần công việc thực hiện, sau quá trình làm việc tôi đã rút ra cho mình những kinh nghiệm quý báu. Riêng về phần kỹ năng tôi đã đúc kết những kỹ năng cần phải có của một nhân viên kinh doanh thực thụ.

Giao tiếp qua điện thoại: Khi giao tiếp qua điện thoại thì phải chú ý đến giọng nói, giữ cho giọng nói nhẹ nhàng và dễ nghe. Câu đầu tiên khi bắt điện thoại là “Dạ, Công ty Tân Phát xin nghe ạ”. Cuối mỗi cuộc gọi phải lịch sự chào khách hàng và cảm ơn khách hàng đã liên hệ với Công ty. Luôn luôn đợi khách hàng cúp máy trước. Không được phản ứng mạnh với khách dù bất cứ hoàn cảnh nào, nhất là trong khi khách hàng đang bức xúc. Nhờ vào những gì học được từ Đại học Hoa Sen đặc biệt là thông qua các môn kỹ năng và qua những bài học thực tế, giờ đây tôi đã có thể nói chuyện điện thoại trôi chảy và thuyết phục. Cần lắng nghe đối tác nhiều hơn là nói. Trang phục cũng rất quan trọng, trang phục lịch sự thể hiện sự tôn trọng đối với người đối diện. Chuẩn bị chu đáo, cẩn thận trước khi gặp khách hàng.

Kỹ năng thương lượng: Là một trong những kỹ năng quan trọng bậc nhất mà nhân viên kinh doanh cần phải có, nhất là trong việc thuyết phục và thương lượng với khách hàng đồng ý mua sản phẩm của công ty. Do đó cần phải chuẩn bị thật kỹ những gì sẽ nói khi gặp khách hàng để có thể thương lượng một cách tốt nhất.

III. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HIỆU QUẢ BÁN HÀNG

1. Mục tiêu

Phát hiện ra các ưu, khuyết điểm, nhưng mặt còn hạn chế trong suốt quá trình thực hiện chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp nhằm giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả làm việc trong tổ chức lực lượng bán hàng nhằm thúc đẩy việc tìm kiếm, mở rộng thị trường; Gia tăng thị phần; Tăng doanh số bán góp phần nâng cao lợi nhuận kinh doanh cho công ty Tân Phát.

2. Phân tích SWOT

❖ Điểm mạnh:

- Tổng công ty đã có chỗ đứng vững chắc trên thị trường.
- Xây dựng được niềm tin, uy tín cao đối với khách hàng.
- Là công ty hàng đầu trong lĩnh vực cung cấp thiết bị sửa chữa ô tô tại Việt Nam.
- Ban lãnh đạo và đội ngũ nhân viên công ty có nhiều kinh nghiệm.
- Ban giám đốc có mối quan hệ rộng rãi trong nhiều lĩnh vực.
- Giá sản phẩm thiết bị cạnh tranh.
- Sản phẩm đa dạng.
- Chế độ bảo hành tốt.
- Số vốn đầu tư lớn.
- Có kho bãi và nguồn hàng sẵn có.
- Quan hệ bền vững với các đối tác.

❖ Điểm yếu:

- Số lượng nhân viên còn ít.
- Chưa có nhiều chương trình đào tạo nâng cao năng lực cho nhân viên.
- Hình thức thanh toán chưa thực sự đa dạng.
- Công ty mới xâm nhập vào thị trường miền Nam.
- Nhân viên chưa thực sự gắn kết.

❖ Cơ hội:

- Có điều kiện ngày càng mở rộng thị trường tại các thành phố lớn trong cả nước.
- Số lượng khách hàng tiềm năng còn rất nhiều.
- Cơ hội mở rộng quy mô công ty.

❖ Thách thức:

- Ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh.
- Các công ty có vốn mạnh từ nước ngoài đang tìm cách thâm nhập vào thị trường Việt Nam.
- Có thể bị mất đi những thị trường kinh doanh tốt, nếu không nhanh chóng nắm bắt thị trường kinh doanh tại những thành phố lớn.
- Khách hàng hiện nay có rất nhiều sự lựa chọn và thông tin trong việc mua sản phẩm.
- Nền kinh tế đang trong giai đoạn khó khăn.

3. Những mặt hạn chế của công ty

- Thủ tục của công ty còn quá rườm rà, để bán được một sản phẩm dù nhỏ hay lớn phải trải qua rất nhiều khâu giấy tờ như: Phải làm báo giá, soạn hợp đồng, ký hợp đồng, lấy hóa đơn kế toán, giấy xuất kho, giấy ra công,...
- Chưa có sự phối hợp tốt giữa nhân viên kinh doanh với bộ phận kho để nắm bắt số lượng sản phẩm.
- Lương cơ bản một nhân viên kinh doanh là 3,6 triệu đồng, mức 3% hoa hồng trên doanh số không được trả trong tháng mà phải chia làm hai đợt: Nhân viên kinh doanh chỉ được lãnh 1% hàng tháng, 2% còn lại cuối năm mới được lãnh.
- Giám đốc tham gia quá nhiều vào công việc của nhân viên làm họ thấy bị áp lực, gò bó, giảm khả năng sáng tạo.
- Số lượng nhân viên kỹ thuật còn hạn chế, chưa đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về của khách hàng, làm chậm trễ, trì hoãn thời gian lắp đặt, kiểm tra thiết bị cho khách hàng, gây ra sự không hài lòng về chất lượng dịch vụ của công ty đối với khách hàng.
- Chế độ chăm sóc khách hàng sau khi mua hàng còn hạn chế, thiếu các chương trình hậu mãi, tri ân khách hàng.

4. Đề xuất cải thiện hiệu quả hoạt động bán hàng trực tiếp

Sau khi nghiên cứu, tìm hiểu cũng như kinh nghiệm chia sẻ thực tế về những vấn đề còn hiện hữu trong công ty. Tôi xin đưa ra một số giải pháp để hoàn thiện hơn cho hoạt động bán hàng trực tiếp của công ty để có thể đạt được mục tiêu đề ra của đề án.

4.1 Chính sách bán hàng:

Cần xây dựng đội ngũ nhân viên sales chuyên nghiệp có đủ kỹ năng cũng như kinh nghiệm và có khả năng tìm kiếm khách hàng, phát triển thị phần (chứ không đơn thuần chỉ là bán hàng và giao dịch với những khách hàng hiện có hoặc những khách hàng tự tìm đến công ty). Đội ngũ này sẽ là nhân tố tiên quyết giúp công ty phát triển thị phần và thay đổi vị thế của mình trong ngành.

Ngoài việc áp dụng chiến lược bán hàng nhắm đến hai đối tượng chính như hiện nay là các trạm bảo hành của các hãng xe và các gara ô tô. Tiếp theo, công ty nên mở rộng đối tượng khách hàng là các trạm đăng kiểm xe, vì thế mạnh của công ty là các sản phẩm đọc lỗi thiết bị hộp đen cũng như là các thiết bị kiểm định tổng hợp. Điều này rất thuận lợi cho việc tiếp xúc với đối tượng khách hàng này của công ty.

Công ty nên xúc tiến nhiều hơn các hình thức xúc tiến thương mại, mà báo chí là một kênh thông tin quảng bá sản phẩm tới khách hàng khá hiệu quả. Chi phí cho quảng cáo trên báo lại không lớn, nhưng bù lại công ty sẽ có thêm một lượng khách hàng tiềm năng, đặc biệt là những gara ô tô nhỏ. Họ không có điều kiện tiếp xúc nhiều với internet nhưng bù lại báo giấy là phương tiện mà họ rất hay sử dụng để tìm kiếm thông tin.

Nên rút bớt một số thủ tục không cần thiết trong công ty, để nhằm rút ngắn thời gian, quy trình và thủ tục mua hàng.

Liên kết phối hợp chặt chẽ giữa nhân viên kinh doanh, kỹ thuật, và nhân viên kho để kiểm tra thường xuyên lượng hàng bán chạy để nhập hàng đầy đủ, quản lý hiệu quả hơn.

Giám đốc không nên trực tiếp tham gia sâu quá vào các vấn đề giải quyết của nhân viên, để họ thoải mái, sáng tạo, tự tin hơn trong khi làm việc.

Duy trì và phát triển thế mạnh của công ty trong việc tiên phong mở rộng cung cấp các sản phẩm mới đa dạng. Mang đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn phù hợp với nhu cầu để có thể tiết kiệm cho khách hàng.

4.2 Chính sách tuyển dụng, lương, thưởng và phúc lợi

❖ Tuyển dụng:

Công ty nên ưu tiên tuyển dụng những lao động trẻ, năng động hoạt bát, niềm nở, khả năng giao tiếp tốt, biết sáng tạo ham học hỏi, có trách nhiệm, tận tâm có ý chí vươn lên trong công, có khả năng phân tích tổng hợp, xử lý tình huống công việc tốt.

Việc tuyển dụng được Công ty thông báo rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng như website Công ty, báo đài, cơ quan giới thiệu việc làm,...

Thu hút những người có kinh nghiệm trong ngành, nhiệt tình.

Bên cạnh đội ngũ sales hùng hậu cần tuyển dụng thêm đội ngũ nhân viên kỹ thuật sao cho đáp ứng được những nhu cầu của khách hàng. Tránh tình trạng khách hàng đã chấp nhận mua sản phẩm nhưng đội ngũ kỹ thuật không đủ đáp ứng, chậm trễ về thời gian lắp đặt dẫn đến khách hàng tìm nhà cung cấp khác. Hoặc khi khách hàng có sự cố kỹ thuật nhưng nhân viên kỹ thuật giải quyết quá chậm làm cho khách hàng không hài lòng cũng sẽ dẫn đến mất khách hàng.

Còn về vấn đề tuyển dụng nhân viên sales : có thể chọn từ bên ngoài hoặc chuyển từ các bộ phận khác bên trong công ty, nhưng nhất thiết phải có những tố chất để có thể trở thành một nhân viên sales chuyên nghiệp.

Một số nguồn bên ngoài như là:

- Sinh viên học chuyên ngành Thương mại hoặc Marketing ở các trường đào tạo chất lượng (có thể đại học hoặc cao đẳng) mới ra trường. Những người này được đào tạo bài bản, có nền tảng vững chắc. Dễ dàng hướng dẫn, nắm bắt, thích nghi với công việc. Chế độ đãi ngộ, chi phí nhân sự nhẹ nhàng do sinh viên mới ra trường chưa đòi hỏi cao. Nhưng bù lại họ chưa có nhiều kỹ năng cũng như kinh nghiệm làm việc.
- Nhân viên sales đã có thâm niên 2-3 năm hoạt động trong lĩnh vực cung cấp thiết bị ô tô hoặc các lĩnh vực khác. Những người này có nhiều kỹ năng cũng như kinh nghiệm làm việc. Nhưng bù lại nguồn tuyển dụng không nhiều, chi phí cao.
- Ngoài ra công ty còn có thể chuyển nhân viên từ các bộ phận khác qua. Những người này có kinh nghiệm làm việc, không mất thời gian để hòa nhập với công ty. Nhưng họ lại không có nền tảng kiến thức về kinh doanh, cũng như nghề sales.

Đầu tư đào tạo và phát triển kỹ năng cho đội ngũ sales mới thành lập cũng như những nhân viên bán hàng lâu năm của công ty. Chi phí ban đầu có thể sẽ cao nhưng đây chính là những hạt giống mà từ đó công ty có thể phát triển đội ngũ sales chuyên nghiệp và hùng hậu trong tương lai.

❖ Chính sách lương:

Hệ thống lương của Công ty được xây dựng dựa vào nguyên tắc công bằng trên cơ sở đánh giá một cách toàn diện trình độ, năng lực, kinh nghiệm, thâm niên và chủ yếu là dựa vào hiệu quả công việc. Hệ thống này cũng đảm bảo tuân thủ những quy định về chế độ tiền lương của Nhà nước. Việc tăng lương được xem xét, đánh giá hàng tháng dựa trên hiệu quả công việc của từng lao động trong Công ty.

Hiện tại, lương cơ bản của mỗi nhân viên kinh doanh 3,6 triệu đồng. Trong mức sống hiện nay, công ty nên tăng lương cơ bản thêm một chút để nhân viên kinh doanh yên tâm hơn trong cuộc sống và tập trung tối đa vào công việc.

❖ **Chính sách thưởng:**

Hiện tại trong nội bộ công ty, ngoài hình thức hoa hồng 3% ra công ty chưa có thêm hình thức thưởng nào để thúc đẩy động lực nhân viên. Thiết nghĩ công ty nên thêm 1% hoa hồng doanh số nữa vào tiền lương hàng tháng để họ có thêm thu nhập và chi tiêu, khỏi phải tính các đường luồng lách kiếm thêm, tập trung tối đa cho công việc trong công ty.

Công ty nên có chính sách thưởng phạt thỏa đáng, công bằng và phân minh cho người lao động nhằm khuyến khích người lao động cống hiến cho sự phát triển của Công ty và xây dựng một tổ chức phát triển vững mạnh.

Áp dụng chương trình cổ phiếu thưởng ESOP (Employee Stock Ownership Plan – Kế hoạch cho người lao động sở hữu cổ phần) từ năm 2007, tạo cơ hội cho người lao động gắn kết với lợi ích chung của Công ty cũng như sự nỗ lực phấn đấu, cống hiến của từng cá nhân cho sự phát triển chung của Công ty.

Áp dụng khen thưởng đột xuất cho các cá nhân/tập thể hoàn thành nhiệm vụ ở mức sáng tạo cao hoặc có sáng kiến cải tiến kỹ thuật – quản lý để làm tăng cao hiệu suất trong công việc.

Áp dụng khen thưởng khi cá nhân/tập thể đạt hoặc vượt một số chỉ tiêu quan trọng do BGD đề ra

❖ **Chính sách phúc lợi:**

Hiện tại, chế độ phúc lợi đãi ngộ của công ty đối với nhân viên rất tốt. Ngoài việc Công ty mua đầy đủ BHYT, BHTN, BHLĐ,...theo quy định của nhà nước. Công ty thường xuyên tổ chức các hoạt động thể thao văn nghệ cho toàn thể nhân viên trong công ty. Đa số nhân viên đều trẻ tuổi nên môi trường trong công ty rất năng động.

Công ty hỗ trợ xăng xe, điện thoại, cơm trưa cho nhân viên,...

Ngoài ra công ty nên thành lập Công đoàn để bảo vệ quyền lợi cho người lao động.

Công ty nên tổ chức đi du lịch xa cho toàn thể CBCNV và gia đình ít nhất 1 lần/năm, để họ có điều kiện thư giãn, đoàn kết và hăng say hơn trong công việc.

4.3 Chính sách đào tạo

Hiện tại, việc đào tạo nhân viên trong công ty còn nhiều hạn chế, việc đào tạo chủ yếu tập trung vào các nhân viên bán hàng, mà việc huấn luyện còn rất sơ sài.

Vì số lượng nhân viên sales lớn nên không tránh khỏi tình trạng địa bàn hoạt động bị chồng chéo gây ra mâu thuẫn, cạnh tranh không lành mạnh giữa các nhân viên trong công ty. Do đó cần phân chia địa bàn hoạt động sao cho hợp lý và nghiêm khắc trừng phạt những hành động làm ảnh hưởng đến hình ảnh cũng như doanh thu của công ty.

Công ty nên thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo kiến thức sản phẩm, cách tư vấn, đàm phán với khách hàng cho nhân viên nâng cao trình độ, tích cực đào tạo nội bộ, trong nước và cử những nhân viên giỏi đi học hỏi ở nước ngoài, nâng cao trình độ phát triển cho công ty.

Chính sách đào tạo phải luôn được duy trì nhằm nâng cao trình độ chuyên môn cho nhân viên và tạo nguồn nhân lực bổ sung vào các vị trí chủ chốt trong Công ty.

Với mục tiêu đào tạo đội ngũ nhân viên lành nghề, giỏi quản lý, hàng năm Công ty nên trích ra một khoản chi phí cho công tác đào tạo. Số tiền này được Công ty dùng để hỗ trợ cho nhân viên tham gia các khóa đào tạo về nghiệp vụ, ngoại ngữ, tham quan học hỏi công nghệ mới ở nước ngoài nhằm nâng cao trình độ.

4.4 Chính sách chăm sóc khách hàng

Thực tế mà nói, chính sách chăm sóc khách hàng hiện nay của công ty vẫn chưa tốt, công ty chỉ mới dừng lại ở việc bảo hành cho khách hàng, và gọi điện báo giá sản phẩm mới, qua tìm hiểu

thực tế chưa thấy công ty thường xuyên liên hệ với các khách hàng thân thiết để hỏi thăm về tình trạng sản phẩm cũng như có chương trình tri ân đến họ.

Công ty nên chú trọng hơn vào chất lượng dịch vụ để phục vụ khách hàng tốt hơn.

Chất lượng dịch vụ của Công ty phải được thể hiện bằng thái độ phục vụ ân cần chu đáo, tác phong chuyên nghiệp, chuyên môn vững vàng và khả năng phục vụ khách hàng trong từng yêu cầu cụ thể như:

- Phục vụ bốc xếp, hỗ trợ vận chuyển, giao hàng tận nơi kể cả ngoài giờ hành chính
- Đáp ứng yêu cầu của khách hàng về mẫu mã, quy cách, chủng loại sản phẩm.
- Tư vấn hướng dẫn sử dụng, bảo quản sản phẩm.
- Phối hợp xử lý tình huống khi khách hàng gặp trở ngại trong quá trình sản xuất, sử dụng sản phẩm.

Cần quan tâm hơn đến dịch vụ hậu mãi, do các nhà cung cấp thiết bị ô tô thường có chất lượng không chênh lệch nhau quá nhiều. Bởi vậy muốn tạo niềm tin cho khách hàng cần phải chăm sóc thật tốt. Ví dụ, khi khách hàng có sự cố thì phải giải quyết nhanh, dứt điểm. Ngoài ra, cần có các chương trình tri ân khách hàng, để họ luôn nhớ đến công ty mình cho những lần mua tiếp theo,...

Trong thời buổi kinh tế đang khó khăn như hiện nay, thì những công ty nào biết quan tâm đến lợi ích của khách hàng, tiết kiệm cho khách hàng sẽ được khách hàng tin tưởng và sử dụng.

KẾT LUẬN

Trong thời gian của kì thực tập tốt nghiệp, tôi đã học hỏi được rất nhiều kinh nghiệm từ đơn giản như nghe điện thoại của Công ty đến những công việc chuyên môn hơn như khai thác thông tin thị trường, làm báo giá, đàm phán thương thảo hợp đồng thuyết phục đối tác chấp nhận hợp tác. Ngoài ra tôi còn rèn luyện nhiều kỹ năng khác và được mở rộng mối quan hệ với nhiều người.

Những mục tiêu ban đầu đề ra tôi nhận thấy mình đã cố gắng nỗ lực để có thể hoàn thành tương đối tốt, biết cách áp dụng những gì mình đã học vào thực tế, học hỏi và nắm được quy trình làm việc của Công ty nói riêng và ngành kinh doanh thiết bị ô tô.

Tôi nhận ra rằng: “*Bán hàng trực tiếp*” – một cụm từ ngắn gọn nhưng lại bao hàm rất nhiều hoạt động, đòi hỏi nhiều kỹ năng, kiến thức, kinh nghiệm... mà không phải ai cũng có thể thành công khi tham gia công việc này. Quá trình làm việc tại Công ty thực sự rất bổ ích đối với sinh viên như tôi, tạo điều kiện để có thể thực hành những gì đã học và mang những gì đã học vào thực tế bài học sau này.

Chuyên đề thực tập với đề tài “*Hoàn thiện hoạt động bán hàng trực tiếp sản phẩm thiết bị ô tô của công ty Tân Phát*” cũng không ngoài mục đích đó. Tuy nhiên do đặc thù của công ty là chuyên về thiết bị sửa chữa ô tô, tôi không được tham gia các khóa đào tạo giới thiệu sản phẩm mới của công ty cho nhân viên, nên khả năng nhận biết sản phẩm còn hạn chế. Chuyên đề thực tập chắc chắn không tránh khỏi nhiều thiếu sót, rất mong nhận được sự hướng dẫn, chỉ dạy, góp ý của thầy cô.

PHỤ LỤC

Bảng báo giá












CÔNG TY CỔ PHẦN
Thiết Bị Tân Phát
CHI NHÁNH TP.HỒ CHÍ MINH
 Trụ sở : Km 12, Quốc lộ 1A, Thanh Trì, Hà Nội
 1769/53, Quốc lộ 1A, Tân Thới Hiệp, Q.12, Tp.HCM
 Tel : (08) 62 987 987/ Fax: (08) 62 591800
 Website: www.tanphat.com Email: saigon@tanphat.com

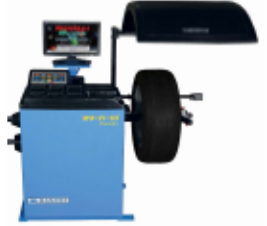
BÁO GIÁ THIẾT BỊ

Kính gửi: Anh Phong
 Địa chỉ: Quảng Nam
 Điện thoại: 0909459756
 Fax:
 Email : phongmap01@yahoo.com

Số báo giá: BG131012-DUC-1
 Ngày báo giá: 13/10/2012
 Người báo giá : Nguyễn Văn Đức
 Điện Thoại: 0914585838

T T	Tên thiết bị	Model	S L	Đơn giá	Thành tiền	Hình ảnh
1	Cầu nâng 2 trụ Hãng sản xuất: Guangli - Công suất nâng: 3.2tấn - Hoạt động thủy lực - Điện áp sử dụng: 380/220V - Công suất mô tơ 2.2Kw - Chiều cao tổng thể: 2750mm - Chiều cao nâng: 1760mm - Chiều rộng giữa 2 trụ cầu: 2700mm - Chiều dài tay cầu min: 820mm - Chiều dài tay cầu max: 1290mm (Không bao gồm dầu thủy lực)	GL 3.2- 2E	0 2	25.500.000	51.000.000	
2	Giá đỡ hộp số 500kg Hãng sx : Torin Hoạt động thủy lực Chiều cao nâng min. 1100mm Chiều cao nâng Max. 1900mm	TEL05 004 (TR405 6)	1	2,400,000	2,400,000	
3	Cầu móc động cơ thủy lực 2T, thân gập gọn Hãng sx : Torin <u>Công dụng: dùng cho tháo lắp động cơ xe du lịch và xe tải nhẹ</u>	T3200 2 (QY20 007B)	1	4,250,000	4,250,000	

4	Kịch cá sấu hoạt động bằng thủy lực Hãng SX : Torin Công suất: 3 tấn Chiều cao min: 130mm Chiều cao max: 490mm Trọng lượng: 28,5kg	FJ-05A	1	1,600.000	1,600.000	
5	Xe chui gầm Hãng SX : Torin Nhựa cứng, không gấp Kích thước: 1020x490x100mm	TRH6802-2	1	550.000	550.000	
6	Máy nén khí - Xuất xứ: Liebao - Công suất: 7,5HP/ 5,5KW - 3 xi lanh : Φ90 x2, Φ80 x1 - Áp suất: 1,2 Mpa (12 Bar) - Bình chứa: 190lít (Φ400x1280) -Điện 3 pha/380V	W-0.9/12	1	17.500.000	17.500.000	
7	Thiết bị hứng + hút dầu thải bằng bơm khí nén Hãng SX :Shinwa – Nhật -Dùng motor khí, bơm hút cưỡng bức, nên tốc độ nhanh hơn -Khay hứng dầu (khi xe nâng trên cầu) - Bình chứa 80 lít -Van điều áp khí vào: 4-9Bar - Áp suất chân không: 760mmHg - Bộ đầu hút tiêu chuẩn	SHJL808	1	13.800.000	13.800.000	
8	Thiết bị hứng, hút dầu nhớt bằng khí nén Hãng SX: GIBLI - Taiwan Bình chứa: 80 Lít Bình đo lượng dầu thay ra: 10 lít Tốc độ hút: 0.6-1.6L/min Van chỉnh áp suất khí Bộ đầu hút tiêu chuẩn: 5 cái Bánh xe đẩy di động	3197	1	4,900,000	4,900,000	
9	Máy làm sạch và kiểm tra kim phun Hãng SX : Impact – Hàn Quốc - Kiểm tra và quan sát tia phun - Kiểm tra lưu lượng phun - Làm sạch vòi phun - Áp suất khí: max.3kg/cm ³ - Dung tích bình chứa dung dịch:	Impact 500	1	18.800.000	18.800.000	

	500cc Nguồn: 220V/60Hz					
10	Máy cân bằng bánh xe tự động bằng vi tính Hãng SX : Manatec _ Ấn Độ -Hiện thị vi tính -Đo thông số và nhập dữ liệu tự động -Trong lượng bánh xe cho phép 65Kg - Đường kính vành 10"-24"	WB VL 65 Premi um	1	28.500.000	28.500.000	

(Báo giá trên chưa bao gồm thuế 10% VAT)

Báo giá trên bao gồm:

- Tư vấn thiết bị lắp đặt trong nhà xưởng miễn phí
- Chi phí vận chuyển và giao hàng tại TPHCM
- Lắp đặt vận hành hướng dẫn sử dụng tại bên mua
- Bảo hành thiết bị theo tiêu chuẩn nhà sản xuất

Thanh toán:

Lần 1: Thanh toán 30% ngay sau khi hai bên ký hợp đồng

Lần 2: Thanh toán tiếp 50% ngay sau khi giao hàng tại xưởng bên A (trước khi tiến hành lắp đặt)

Lần 3: Thanh toán giá trị còn lại khi bên B lắp đặt nghiệm thu bàn giao thiết bị hoàn chỉnh cho bên A.

Hình thức thanh toán: bằng chuyển khoản hoặc tiền mặt.

Thời gian giao hàng:

Thời gian giao hàng trong vòng 10 ngày tính từ ngày ký hợp đồng kinh tế và nhận đủ tiền thanh toán lần 1.

BÁO GIÁ TRÊN CÓ GIÁ TRỊ TRONG 15 NGÀY KÈ TỪ NGÀY BÁO GIÁ

NGƯỜI DUYỆT GIÁ

Hợp đồng bán hàng

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

-----***-----

HỢP ĐỒNG KINH TẾ

Số: 080912/TanPhat-3-2ĐăkLăk

- Căn cứ Bộ Luật dân sự được Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XI, Kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14/06/2005 có hiệu lực từ ngày 01/01/2006.

- Căn cứ Bộ Luật Thương mại được Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XI, Kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14/06/2005 có hiệu lực từ ngày 01/01/2006.

- Căn cứ vào khả năng và nhu cầu của hai bên.

Hôm nay, ngày 08 tháng 11 năm 2012, hai bên chúng tôi gồm:

BÊN MUA (BÊN A) : CÔNG TY CỔ PHẦN 3-2 ĐĂK LĂK

Địa chỉ : 54 Nguyễn Chí Thanh, Tp Buôn Ma Thuột, Đăk Lăk

Điện thoại : 0500.3667799 **Fax** : 0500.3876478

Mã số thuế : 6000456386

Đại diện (Ông) : Trần Minh Lam **Chức vụ** : **Giám Đốc**

BÊN BÁN (BÊN B) : CHI NHÁNH TẠI TP.HCM-CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ TÂN PHÁT

Địa chỉ : 1769/53 Quốc Lộ 1A, Khu Phố 2, P.Tân Thới Hiệp, Q.12, TP.HCM

Điện thoại : (08) 62987987 **Fax** : (08) 62987987

Mã số thuế : 0100981927-001



Số tài khoản : 0501000023081 Ngân Hàng Vietcombank Vĩnh Lộc_PGD An Suong-Tp.hcm

Đại diện (Ông) : Nguyễn Văn Bằng **Chức vụ** : **Giám Đốc**

Hai bên thống nhất ký Hợp đồng với các điều khoản chi tiết sau:

Điều 1: HÀNG HOÁ – SỐ LƯỢNG – CHẤT LƯỢNG – GIÁ CẢ

Bên Bán đồng ý bán, Bên Mua đồng ý mua các loại thiết bị chi tiết như sau:

TT	Thông tin sản phẩm	SL	Đơn giá (VND)	T. tiền (VND)	Hình ảnh minh họa
1	<p>Thùng đồ nghề 7 ngăn 258 chi tiết</p> <p>Hãng SX: Jonnesway-Taiwan</p> <p>Model: C-7DW7</p>	02	29.790.000	59.580.000	 <p>Knockable working table</p>
2	<p>Máy hàn Rút tôn và hàn bấm kết hợp</p> <p>Thương hiệu: Tân Phát</p> <p>Model: X7</p>	01	24.500.000	24.500.000	 <p>x8</p> <p>Double-sided spot welding clamp (Accessory for X7, X8)</p>
	Tổng hàng			84.080.000	
	Thuế VAT (10%)			8.408.000	
	<i>Tổng Cộng</i>			92.488.000	

Bằng chữ: Chín mươi hai triệu bốn trăm tám mươi tám nghìn VNĐ

- Chất lượng hàng hóa: mới 100%
- Giá trên đã bao gồm thuế VAT 10%

Điều 2: BÀN GIAO THIẾT BỊ VÀ ĐÀO TẠO, HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG

- Thời gian bàn giao: Trong vòng 05 Ngày kể từ ngày Bên B nhận được hợp đồng đã có chữ ký của hai bên (chấp nhận bản fax) và khoản tiền thanh toán lần 1 theo điều 7 của hợp đồng này. Bên B có trách nhiệm giao hàng và hướng dẫn cho Bên A.

- Bên A phải có trách nhiệm: Bố trí người nhận hàng và bảo quản thiết bị kể từ khi bên B thông báo và chuyển thiết bị đến xưởng của Bên A. Địa điểm, mặt bằng, đường điện, đường hơi, nền móng và không gian đảm bảo đúng kỹ thuật cho việc giao nhận thiết bị. Nguồn điện, nguồn hơi được cung cấp tới motor hoặc tủ điều khiển của vị trí lắp đặt thiết bị.

Điều 3: NGHIỆM THU

- Chứng từ nghiệm thu bàn giao thiết bị gồm: Máy móc thiết bị theo Điều 01 của hợp đồng này, Biên bản nghiệm thu & bàn giao và giấy tờ khác liên quan (nếu có).

- Chậm nhất 01 ngày sau khi Bên B thông báo đã hoàn thành công việc, Bên A phải tổ chức nghiệm thu thiết bị. Nếu Bên A không tổ chức nghiệm thu trong thời gian nêu trên thì công việc do Bên B hoàn thành mặc nhiên coi như đã được nghiệm thu. Tính từ thời điểm đó, Bên A phải có trách nhiệm thanh toán cho Bên B theo điều 7 của hợp đồng này.

Điều 4: BẢO HÀNH

Bên B chịu trách nhiệm bảo hành các thiết bị theo tiêu chuẩn nhà sản xuất

- Thời hạn bảo hành: 12 tháng miễn phí kể từ ngày giao hàng.

- Điều kiện bảo hành của bên B:

+ Bên B chỉ bảo hành các lỗi kỹ thuật thuộc về phía nhà sản xuất.

+ Bên B không bảo hành các lỗi do người sử dụng không đúng kỹ thuật gây ra hoặc bất khả kháng như: lũ lụt, cháy nổ...

+ Bên B không bảo hành các thiết bị khi đã có người không thuộc bên B sửa chữa, can thiệp mà không được sự đồng ý của bên B.

Điều 5: BẤT KHẢ KHÁNG

Những trường hợp sau đây được xem là bất khả kháng (vì lý do khách quan mà không thực hiện đúng tiến độ hợp đồng)

- Thiên tai : Bão lụt, động đất, núi lửa.....

- Dịch họa : Chiến tranh, hồng tau, cướp tau

Điều 6: THANH LÝ HỢP ĐỒNG

Biên bản nghiệm thu & bàn giao thiết bị và hoá đơn bán hàng là căn cứ để thanh lý hợp đồng. Thời hạn thanh lý hợp đồng không chậm hơn 03 ngày kể từ ngày bàn giao và nghiệm thu thiết bị.

Thiết bị vẫn thuộc sở hữu của bên B cho đến khi bên A thanh toán đầy đủ cho bên B theo điều 7 của Hợp đồng này.

Hợp đồng đương nhiên được thanh lý khi Bên B đã giao hàng và Bên A đã thanh toán đầy đủ theo Điều 7 cùng các điều khoản khác của Hợp đồng này.

Điều 7: THỜI HẠN VÀ PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN

- Bên A thanh toán cho Bên B theo trình tự sau:
- + Lần 1: Bên A thanh toán cho Bên B số tiền là: 30,000,000 VNĐ (Bằng chữ : **Ba mươi triệu VNĐ**). Ngay sau khi hai bên thống nhất ký hợp đồng.
- + Lần 2: Bên A thanh toán cho Bên B số tiền còn lại là: 62,488,000 VNĐ (Bằng chữ: **Sáu mươi hai triệu bốn trăm tám mươi tám nghìn VNĐ**). Ngay sau khi nhận được hàng hoá.
- Hình thức thanh toán bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản.

Điều 8: CÁC ĐIỀU KHOẢN KHÁC

- Mọi sự sửa đổi, bổ sung hợp đồng đều phải được ghi nhận bằng văn bản và được cả hai bên cùng nhất trí thông qua.
- Khi Bên A chưa thanh toán hết 100% giá trị hợp đồng cho Bên B thì toàn bộ thiết bị của hợp đồng này vẫn thuộc quyền sở hữu của Bên B.
- Nếu bên B cung cấp thiết bị chậm theo Hợp đồng thì phải chịu phạt là 0,5% giá trị thiết bị đó cho 1 ngày .
- Nếu bên A thanh toán chậm theo Hợp đồng thì phải chịu phạt là 0,5% giá trị chưa thanh toán cho 1 ngày.
- Bên A cam kết thanh toán tiền cho bên B đúng hạn theo Điều 7 của hợp đồng. Nếu bên A thanh toán không đúng hạn theo Điều 7 của hợp đồng thì sau 30 (ba mươi) ngày kể từ ngày giao hàng, bên B có quyền thu hồi toàn bộ thiết bị đã giao mà không cần trả lại bất kỳ khoản tiền nào và yêu cầu Bên A bồi thường tổn thất do việc ký kết Hợp đồng gây ra.
- Mọi tranh chấp trong quá trình thực hiện Hợp đồng sẽ được hai bên cùng cố gắng bàn bạc giải quyết bằng thương lượng trên tinh thần hợp tác. Nếu những vấn đề không thể thỏa thuận được giữa hai bên thì sẽ đưa ra giải quyết tại Toà án dân sự hoặc toà án có thẩm quyền. Phán quyết của Toà là bắt buộc với hai bên. Toàn bộ chi phí trong quá trình xử sẽ do bên thua chịu.
- Chúng tôi (các bên) đã đọc kỹ và cùng ký dưới đây là những người có đủ năng lực và thẩm quyền , cùng cam kết thực hiện đúng các điều khoản của Hợp đồng này.
- Hợp đồng có hiệu lực kể từ ngày ký.
- Hợp đồng được làm thành 02 bản, mỗi bên giữ 01 bản có giá trị pháp lý như nhau.

ĐẠI DIỆN BÊN A**ĐẠI DIỆN BÊN B**

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler, *Marketing Management (Quản trị marketing)*, Vũ Trọng Hùng, Nhà xuất bản thống kê.
2. Zig Ziglar, *Secrets of closing the sale (Nghệ thuật bán hàng bậc cao)* (1984), Nhà xuất bản Trẻ.
3. Giáo trình *Quản trị học, Quản trị nhân sự & Quản trị bán hàng*, Đại học Hoa Sen.

<http://tailieu.vn/xem-tai-lieu/nghe-ban-hang-va-quan-tri-ban-hang.882.html>