

QUẢN TRỊ BÀN HÀNG

Giảng viên: Ths. Hà Thò Thuý Döông

TAI LIỆU THAM KHẢO

James M. Comer, Quản trò bán hàng, NXB
Tp. Hồ Chí Minh, 2002

Robert J. Calvin, Nghệ thuật quản trò bán
hàng, NXB Thống kê 2004

Philip Kotler, Những nguyên lý tiếp thị, NXB
Thống kê 2000

Douglas J. Dalrymple – William L. Cron –
Thomas E. Decarlo, Sales Management,
Seventh Edition, John Wiley & Sons 2001

- Quản trị bán hàng – ĐH Mở Tp. HCM

NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: Khái quát về quản trị bán hàng

CHƯƠNG 2: QTBH: Chiến lược và cơ cấu tổ chức
- Bản chất của nghề bán hàng

CHƯƠNG 3: Giám đốc bán hàng chuyên nghiệp

CHƯƠNG 4: Lãnh đạo: Phát triển các kỹ năng, dự báo bán hàng, đề ra chỉ tiêu và lập ngân sách

CHƯƠNG 5: Quản lý năng suất của khu vực bán hàng

CHƯƠNG 6 : Quá trình xây dựng đội ngũ bán hàng: Tuyển dụng, lựa chọn và huấn luyện

CHƯƠNG 7: Quản trị đội ngũ bán hàng: chính sách khuyến khích, động viên và đánh giá

CHÖÔNG 1

KHAI QUẢN VỀ QUẢN TRÒ BÀN HÀNG

1. QUẢN TRÒ BÀN HÀNG- CÁCH BOÁ TRÍ THANG BẮC
2. MỤC TIÊU : CON NGỒỒ VÀ LỒỒ NHUẦN
3. QUẢN TRÒ BÀN HÀNG- MỐT CẦU NHÌN TỔNG THEÁ

NHÂN THỜI VỀ QUẢN TRỊ BÁN HÀNG

Nhìn nghĩa : quản trị bán hàng là hoạt động quản trị của những cái nhân thuộc nội ngũ bán hàng hoặc hỗ trợ trực tiếp cho nội ngũ bán hàng

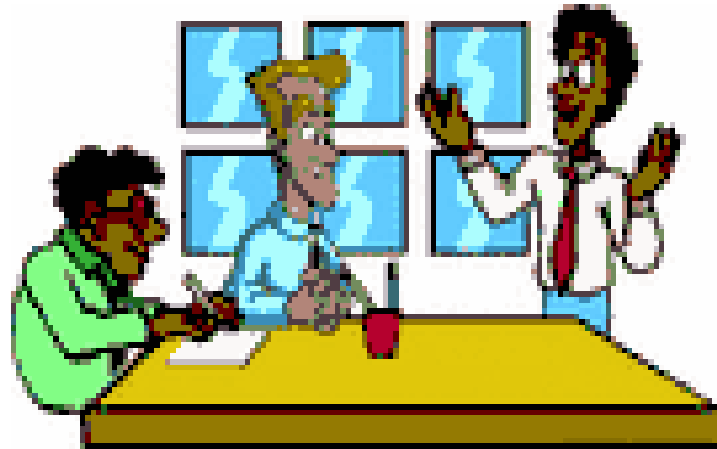
James M. Comer



NHÂN THỨC VỀ QUẢN TRỊ BÀN HÀNG

Ngôô Quản lý bàn hàng có thể là

- +Ngôô quản lý bàn hàng theo ngành hàng
- +Ngôô quản lý bàn hàng theo khu vực. ì
- +Trông bộ phận bàn hàng
- +Phụ Giám Nóc/ Giám Nóc Kinh Doanh...

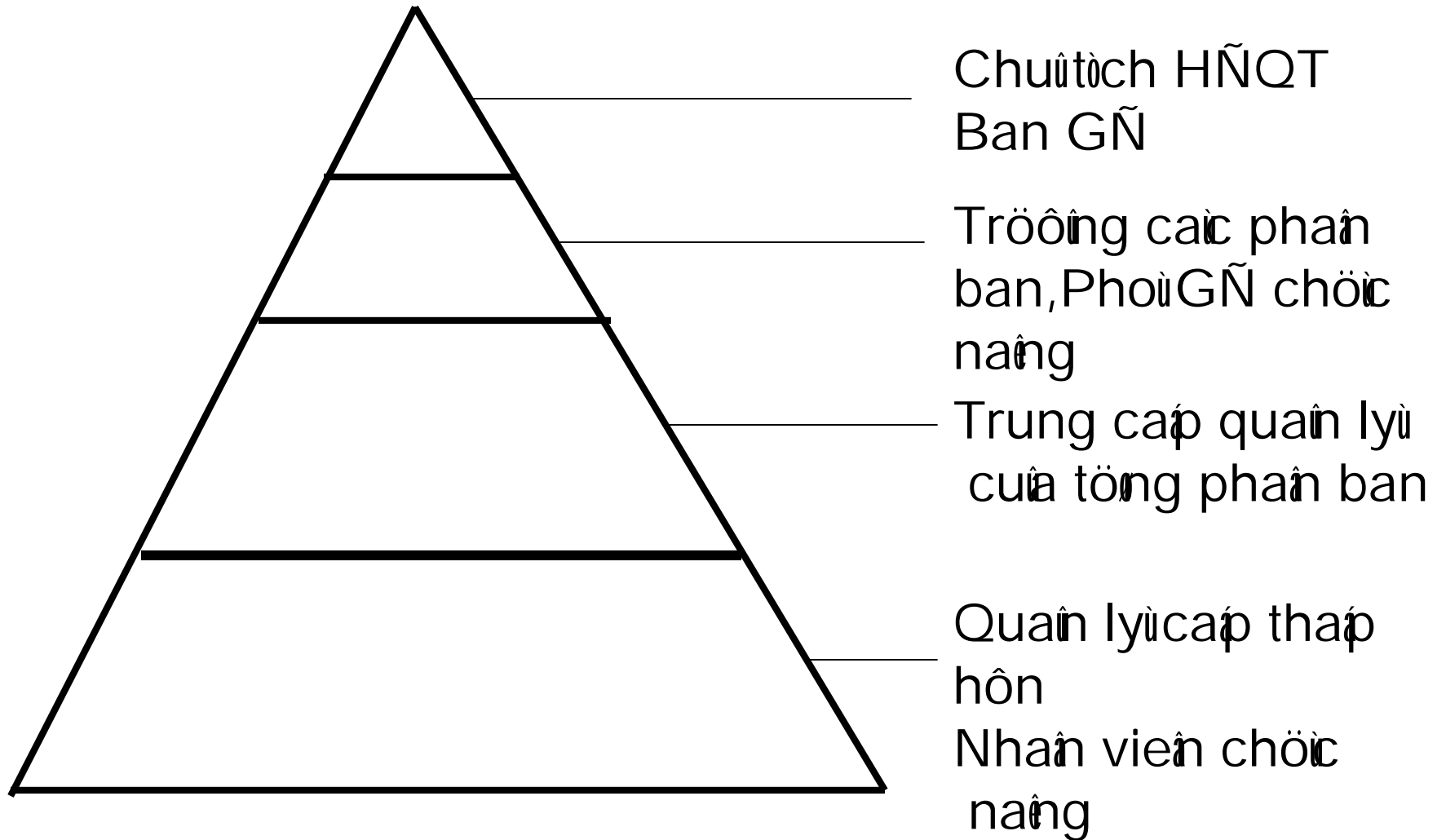


MỨC TIÊU: CON NGỒI VÀ LỢI NHUẬN

- ▶ Những mức tiêu hàng vào con người
- ▶ Những mức tiêu hàng hàng vào doanh số và lợi nhuận



CÔ CẤU TỔ CHỨC TRONG DOANH NGHIỆP



Cô cấu tổ chức cấp bậc tổng hợp

CHIẾN LƯỢC TỔNG THỂ

- Những chuyên viên cấp tổng thể Chủ tịch hoặc Tổng Giám đốc (CEO) đặt ra những mục tiêu, chiến lược cho toàn công ty → chiến lược tổng thể

- Lãnh đạo cấp trung kế tiếp sẽ đưa vào chiến lược tổng thể những mục tiêu và xây dựng chiến lược thực hiện.

CHIẾN LƯỢC TỔNG THỂ



-Nôn vò kinh doanh chiến lược (SBU): nhóm những hoạt động kinh doanh hay những sản phẩm trong nhất theo một số tiêu chí do công ty ãnh ra, lập thành một bộ phận.

-Khi chiến lược tổng thể của công ty ãnh ãnh xác ãnh, các ãnh vò kinh doanh chiến lược phải phối hợp với nhau trong việc thực hiện

CHIẾN LƯỢC TỔNG THỂ & QTBH

Chính sách Mức tiêu BH	Những chiến lược then chốt			
	Xây dựng	Duy trì	Thu hoạch	Gặt bó
Những mục tiêu BH cốt lõi	Xây dựng doanh số Quan hệ chặt chẽ với những niềm PP	Duy trì doanh số Củng cố vị trí trong thị trường Quan hệ thêm với một số niềm bán khác nữa	Cắt giảm chi phí BH Chen nhám vào những KH quan trọng	Giảm tối thiểu chi phí bán hàng Giảm hàng đợi chờ
Những nhiệm vụ chính yếu của hoạt động BH	Tiếp xúc KH tiềm năng/môi trường Cung ứng dịch vụ cao Thu thập thông tin phản hồi về SP/TT	Tiếp xúc chủ chốt Kích KH hiện có Gia tăng cung ứng dịch vụ cho KH hiện có Tiếp xúc KH mới	Tiếp xúc/ phục vụ KH quan trọng nhất Loại bỏ KH không quan trọng/Giảm DV	Cắt giảm hàng đợi chờ Cắt giảm dịch vụ
Cung cách đãi ngộ nhân viên	Lương và một số khoản khác	Lương + hoa hồng và tiền thưởng	Lương (có thể thêm tiền thưởng)	Lương

Thực hiện chiến lược tổng thể

KH chiến lược tổng thể
Xâm nhập thị trường mới
Mức tiêu tổng quát: Gia tăng
Lợi nhuận/năm

Kế hoạch chiến lược ở các cấp
bộ phận chức năng: xác định vị
trí trên thị trường
Mức tiêu thị trường: môi trường
thị phần

Chiến lược bán hàng:
tập trung LLBH vào KH
trọng yếu, tăng doanh số
Mức tiêu BH: Phục vụ KH
chính trong 1 khu vực

NVBH: tiếp xúc và giới
thiệu SP
Tập trung tâm phục vụ
Tập mức tiêu kỹ năng bán hàng

THIẾT KẾ MÔ HÌNH TỔ CHỨC LÖC LÖÔNG BÀN HÀNG

➤ PHÂN LOẠI LLBH

LLBH của công ty: LLBH bên trong và LLBH bên ngoài

- Nổi lyù theo hộp ñang
- LLBH hoãn hộp

➤ LÖA CHÖN KÊNH PHÂN PHÖI

- Kênh PP trực tiếp
- Kênh PP gián tiếp
- Kênh PP hoãn hộp

Lựa chọn các kênh phân phối chủ yếu

Phân phối nội quyền	Phân phối có chọn lọc	Phân phối rộng rãi
<p>Hạn chế số lượng trung gian Trung gian không bán sản phẩm của nhà thầu cạnh tranh Nhà SX hy vọng NBH có kiến thức và năng lực Nâng cao ảnh hưởng SP và giá trị cao</p>	<p>Số lượng nhà SX nhiều hơn nhà PP</p> <p>Nhà SX không tốn nhiều chi phí để bao quát toàn bộ nhà niềm tin thủ SP</p>	<p>Tìm càng nhiều nhà niềm tin thủ càng tốt Nhà SX mất quyền kiểm soát và sắp xếp, trồng bầy, dịch vụ, giá SP</p>

Ưu và nhược điểm của việc sử dụng LLBH

- **LLBH CÔNG TY**

Tập trung hoàn toàn vào SP của công ty

Nỗ lực huấn luyện chuyên viên về SP của công ty

Làm việc năng nổ hơn

Thành công khi KH liên hệ với công ty

- **SỬ DỤNG NHÂN LÝ**

Số lượng nhân viên bên ngoài nhiều hơn

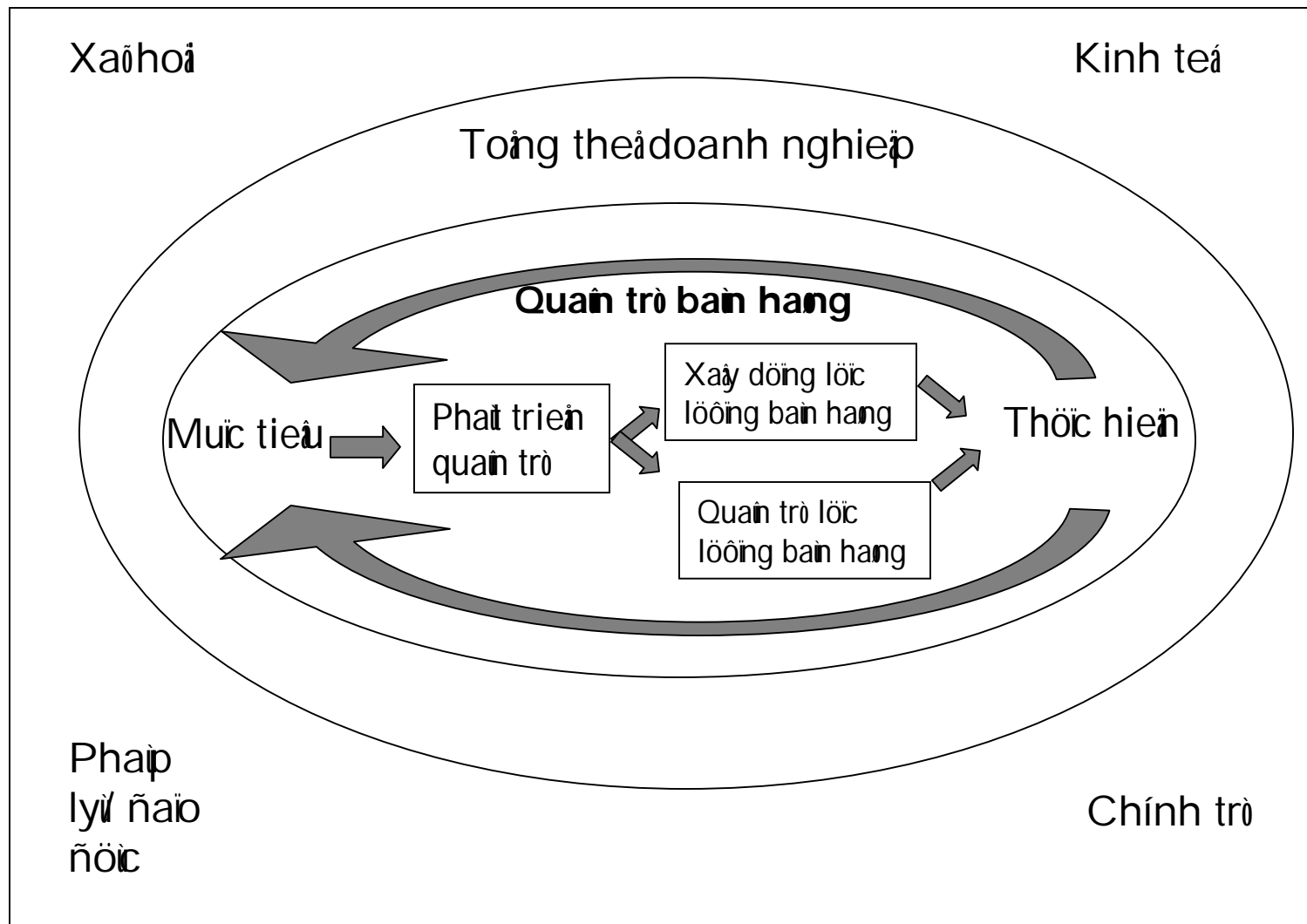
Nhiệm vụ cho nhiều nhà SX

Còn nhiều mối quan hệ, kiến thức về thị trường nhưng không hiệu quả chi tiết về SP của công ty

NHỮNG MÔ HÌNH TÁCH HỒI LÖC LÖÔNG BAN HÀNG

- a Số ñoà tách hồi theo vùng ñoà lyù
- a Cô cấu tách hồi dĩa trên sản phẩm
- a Cô cấu tách hồi theo KH
- a Cô cấu tách hồi hoãn hõp

Tổng thể về quản trị bán hàng



CHƯƠNG 2

BẢN CHẤT CỦA NGHỀ BÁN HÀNG

BẢN CHẤT NGHE BÀN HÀNG

- **Bản hàng cá nhân là một quá trình mang tính cá nhân trong đó người bán tìm hiểu, khám phá và giới thiệu vào nhà ông những nhu cầu hay ước muốn của người mua để nhà ông quyết định thỏa thuận, lâu dài của hai bên**

James M. Comer

NHỮNG MÔ HÌNH HỒNNG BAN HANG THEO THỜI GIAN

	Quan niệm SX-SP	Quan niệm Bán hàng	Quan niệm Marketing	Quan niệm Marketing-XH
Thời kỳ	Trước 1930	1930-1960	1960-1990	Sau 1990
Mục tiêu	Phát triển doanh số	Phát triển doanh số	Thỏa mãn nhu cầu khách hàng	Xây dựng mối quan hệ lâu dài
Mô hình	Nhu cầu ngắn hạn của người bán	Nhu cầu ngắn hạn của người bán	Nhu cầu ngắn hạn của người bán	Nhu cầu dài hạn của hai bên
Vai trò người bán	Người cung cấp	Người thuyết phục	Người giải quyết vấn đề	Người sáng tạo giải pháp

PHÂN LOẠI CÁC NGÀNH NGHỀ BÁN HÀNG

- Theo địa điểm bán hàng: người bán hàng lưu động (đến tận chỗ người mua) và người bán tại điểm bán
- Theo quy mô bán: bán sỉ và bán lẻ
- Theo hình thức hàng hóa: người bán hàng hóa vật phẩm hữu hình, dịch vụ, giấy tờ có giá
- Theo sự sở hữu hàng hóa: người bán các sản phẩm do chính mình làm ra, người bán lại các hàng hóa của người khác theo hình thức mua đứt bán đoạn, các đại lý và nhà môi giới.

PHÂN LOẠI CÁC NGÀNH NGHỀ BÁN HÀNG

- Theo đối tượng mua: bán hàng cho người tiêu dùng, khách hàng công nghiệp, khách hàng thương nghiệp, bán xuất khẩu
- Theo chức danh: có các chức danh như nhân viên bán hàng, đại diện bán hàng, , giám sát bán hàng, trưởng phòng bán hàng, giám đốc bán hàng, phó giám đốc phụ trách kinh doanh, nhân viên tư vấn....
- Theo đẳng cấp bán hàng: có hai loại chính đó là người thu thập đơn hàng và người tạo ra đơn hàng

VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

- **Bán hàng đem lại sự thỏa mãn cho con người**
- **Bán hàng giúp cho hàng hóa, tiền tệ lưu thông một cách hiệu quả**
- **Bán hàng giúp cho tính chuyên môn hóa ngày càng cao**
- **Người bán hàng tốt sẽ là một nhà trung gian đặc lực**

CƠ HỘI

- ⌘ Thu nhập cao
- ⌘ Lý thú
- ⌘ Sáng tạo
- ⌘ Dễ thấy kết quả
- ⌘ Thăng tiến



THÁCH THỨC

- ⌘ Chỉ tiêu doanh số**
- ⌘ Áp lực thời gian**
- ⌘ Áp lực từ khách hàng**
- ⌘ Căng thẳng, trầm cảm**
- ⌘ Nguy cơ vong thân**
- ⌘ Các quan hệ ...**

NHỮNG VẤN ĐỀ CỦA NGHỀ BÁN HÀNG TRONG THẾ KỶ 21

Số lượng người gia nhập lực lượng bán hàng ngày một đông đảo

Cuộc cách mạng thông tin toàn cầu bùng nổ

Luật pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và trình độ dân trí ngày càng nâng cao

Sự cạnh tranh gay gắt của thị trường dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt của những người bán hàng

Người bán hàng ngày nay tuy công việc mang tính độc lập cao nhưng họ thường là thành viên của một tổ chức kinh doanh nào đó

Cải thiện hệ thống nội

- • Quan hệ NVBH – khách hàng
 - Bán hàng qua nhiều cho khách
 - Số có ý không thông tin cho khách hàng
 - Sản phẩm không hoàn hảo
- • Quan hệ NVBH – công ty
 - Báo cáo chi tiêu
 - Báo cáo những tham vọng khách hàng, cuộc gọi
niên thoai
 - Che giấu cho NV nông nghiệp

CHÖÔNG 3

GIÀM ÑÖC BÀN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

- 1. Khái niệm
- 2. Những phẩm chất và kỹ năng của GNBH
- 3. Những thuận lợi và khó khăn



GIÀM ĐỐC BAN HÀNG

Giám Đốc ban hàng còn kiêm vị trong
yếu là quản lý làm tăng năng lực & hiệu
quả của nhân viên



Trách nhiệm của Giám đốc Bàn Hàng

Quản trò nội ngoại chào hang	Huấn luyện, phát triển, khuyến khích, nâng cao nhân viên chào hàng Thiết lập các tiêu chuẩn về kết quả hoạt động
Quản trò hành chính	Quản trò hành chính văn phòng Thực hiện chính sách và phối hợp hoạt động Viết báo cáo, tổ chức cuộc họp
Tiếp thò	Phát triển việc kinh doanh, đổi mới Thu thập và nâng cao thông tin về cạnh tranh, Khách hàng và thị trường
Bàn hàng	Tiếp xúc khách hàng trực tiếp hoặc qua điện thoại
Tài chính	Chuẩn bị ngân quỹ kiểm soát chi phí, phân tích chi phí

Quan hệ của Giám đốc Ban Hàng

QUAN HỆ BÊN TRONG

Quản trò cấp cao
Quản trò ban hàng
Quảng cáo
Nghiên cứu tiếp thị
Sản xuất

Phân phối/vận chuyển
Kế toán/tín dụng
Các GN sản phẩm
Nghiên cứu & phát triển
GN nhân sự

GNBH

NVBH

**NHÀ
CUNG CẤP**

**KHÁCH
HÀNG**

**Công nông
DN**

**Toà chöc
Chuyên môn**

**Nhà thầu
Cạnh tranh**

QUAN HỆ BÊN NGOÀI

GIÀM ĐỐC BAN HÀNG HIỆU QUẢ

- ▶ Doanh số và lợi nhuận
- ▶ Xây dựng nội dung thương hiệu
- ▶ Lãnh đạo và quản lý nội dung thương hiệu



CHỌN LÖA NVBH ÑEẢBOẢNHIEẢM LAM GIAM ÑOẢ BAN HANG

- ▶ **Xac ñonh nhöng tieu chuañ choñ löa:**
 - Tíñ caic vaø thai ñoä öng xöu
 - Söu ñuing tieu söu
- ▶ **Xac ñonh caic öng vieñ**
- ▶ **Tham khaö yu kieñ nhöng ngöoö tham gia**

NHỮNG KHÓ KHĂN MÀ GIÀM ĐỐC BÀN HÀNG PHẢI NHẢY VÀO

- Áp lực doanh số
- Áp lực về nhân sự
- Áp lực thời gian
- Áp lực đối thủ cạnh tranh
- Áp lực đối phó khách hàng
- Áp lực gia đình



CHÖÔNG 4

CAI KYÖNANG NÖI VÖI NHAQUAN TRÖ BAN HANG

1. LANH NAIÖ: PHAI TRIEN CAI KYÖ
NANG
2. PHAN TICH & CONG CUI
3. DOI BAI
4. HAI NGAICH
5. NGAN SAICH



LAÑH ÑAÏO: PHAÙ TRIEÑ CAÏC KYÕNAÑG

- Giãm Ñoác Baìn Hang laø nhaø lañh ñaïo
→ lañh ñaïo löc löông baìn hang
- **LAÑH ÑAÏO laø gì?**
- - Laø khai naêng gaây aãnh höông thoâng qua giao tieáp với hañh ñoäng của ngöôi khac, möt caù theá hay möt nhòim, ñeå ñaít ñöôc möt giaù trò, yù nghóa vaø muïc tieâu tieãn ñònh tröôc (James M Comer)

CÁC HÀNH VI LÃNH ÑÃI

- @ Lãnh ñão trực tiếp
- @ Lãnh ñão bằng cách hoãtrôi
- @ Lãnh ñão theo thành tích cũnờnh hõõng
- @ Lãnh ñão cũtham dõ



KỸ NĂNG GIAO TIẾP

1. MỤC TIÊU GIAO TIẾP:

- Thuyết phục
- Thông báo
- Tình cảm
- Xuyên tạc



2. CÁC PHƯƠNG PHÁP GIAO TIẾP

- Bằng lời (nói, viết)
- Giao tiếp bằng công nghệ mặt
- Sôi lắng nghe: chìa khóa thành công
- Tạo ảnh hưởng-kỹ thuật của nhà lãnh đạo

KỸ NĂNG GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ

Các vấn đề về quản trị bán hàng:

- -NVBH có vấn đề cá nhân
- -Khách hàng không đồng ý với chính sách, thu nhập công ty
- -Công ty thay đổi chính sách, chiến lược
- -Đối thủ cạnh tranh thay đổi
- -Ảnh hưởng bên ngoài: thiên tai, tình hình kinh tế

CÁC BƯỚC GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ



CHIẾN LƯỢC TẠO ANH HÙNG

Sôi hộp lyù	Sôi dùng các dõ kiện và số liệu ñể hoã trõi phát triển ñĩa phõng
Sôi quyẹt ñoàn	Sôi dùng phõng pháp ẹp bước và trõc tiếp
Tính thân mật	Sôi dùng quan trò bằng tình cảm, tăng bớt và tạo ra hy vọng
Sôi liên kết	Huy ñõng những ngõõi khác nhau trong toã chõc
Sôi thõa thuận giao keõ	Sôi dùng các thõng thạo thõng qua trao ñõĩ lợi ích và các ñĩa ân
Thãm quyền cao hõn	Ñĩa ñõõc sôi hoã trõi của cấp cao hõn trong toã chõc
Hình thõc thõng phát	Khai thác sôi dùng hình thõc toã chõc bằng tiền thõng và hình phát

NHỮNG NGUYÊN TẮC QUAN TRỌNG

- @ Tin tưởng vào thuốc cấp
- @ Phát triển tầm nhìn
- @ Giảm thiểu bình tĩnh trước các biến cố/khuẩn hoảng
- @ Khuyến khích chấp nhận rủi ro
- @ Là một chuyên gia
- @ Yêu cầu sự bắt nòng yù kiện với mình
- @ Sự nhàn giã

- **Khai niệm**
- Phân tích doanh số lao nghiệp cầu dõ kiến doanh số qua ù khõu của công ty , với mức tiêu có gáng xác nhận những kiểu mẫu và những mối liên hệ cầu ích cho việc ra quyết ãnh quản lý



PHÂN TÍCH DOANH SỐ

- ✓ Phân tích doanh số bán theo khu vực
- ✓ Phân tích doanh số bán theo sản phẩm, ngành kinh doanh
- ✓ Phân tích doanh số bán theo loại khách hàng
- ✓ Phân tích doanh số chi tiêu
 - ➔ Truy tìm nguyên nhân giảm sút
 - ➔ Tìm biện pháp tăng doanh số bán hàng của khu vực, sản phẩm, ngành hàng, nội tổng khách hàng...



PHÂN TÍCH CHI PHÍ

- ✓ Phân tích chi phí ñôn
- ✓ Phân tích chi phí vaolôi nhuañ
- ✓ Tiếp cañ giaùthanh
- ✓ Tiếp cañ laỏgỏp:

Laỏgỏp = Doanh số– chi phí bieỏn ñoỏ

PHÂN TÍCH TÀI CHÍNH

Lợi nhuận trên tài sản năng sử dụng

$ROAM = \text{Lãi gộp} / \text{DT rong} * \text{DT rong} / \text{TS năng sử dụng}$

Phân tích lợi tức con lai

$$RI = GM - DSE - (ARC + ICC)$$

RI: Lợi tức con lai

GM: Tổng lãi gộp

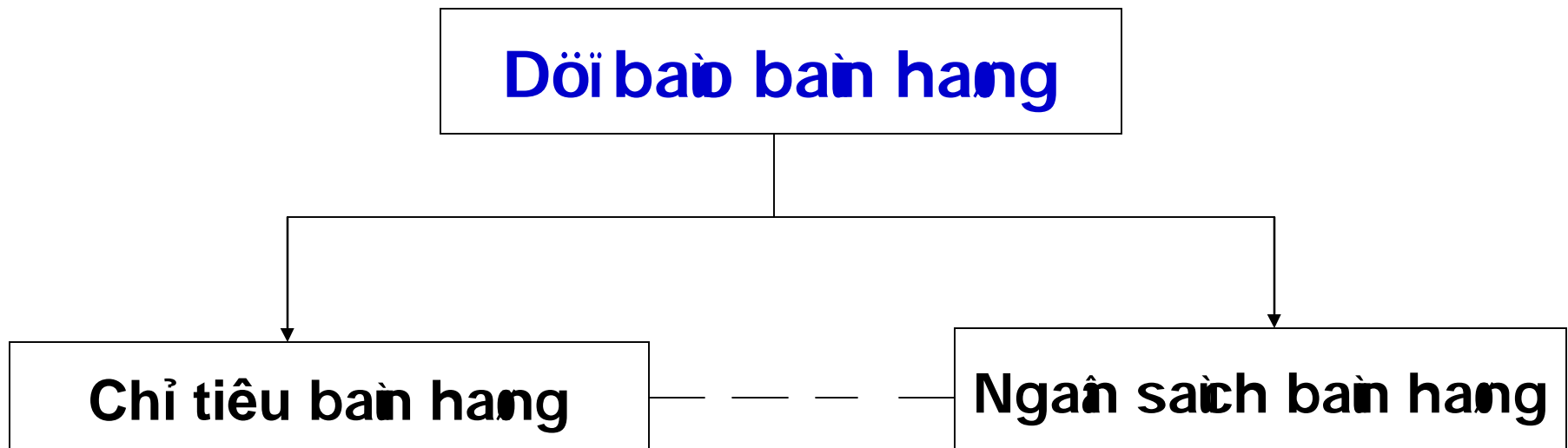
DSE: Chi tiêu bán hàng trực tiếp

ARC: Chi phí của tài khoản phải thu

ICC: Chi phí hàng hóa tồn kho

DÖI BÄÖ BÄN HÄNG

**MÖI QUAN HEÄ GIÖÖÄ DÖI BÄÖ BÄN HÄNG, ÑEÄRA
CHỈ TIÊU VAÖ LAP NGÄN SÄCH**



QUI TRÌNH DỒI BAÒ VEÀ CHẤT LỒNG

- Tổng hõp của LLBH
- Giãm khãm yù kiẻn thi hánh
- Kyỏ voing ngõõ tiẻu dung



QUI TRÌNH DỔI BẢO VEÀ SOÁ LÖÔNG

1. Nhóm thời gian:

$$\text{Số lượng hàng bán} = T * C * S * I$$

T: Xu hướng, C: Chu kỳ, S: Mua, I: Bất thường

2. Kỹ thuật ñôn số: đổi bảo bằng số liệu hiện tại cộng thêm tỷ lệ %

3. Kỹ thuật trung bình ñịch chuyển

4. Chæ số số mua BPI (nhân khẩu học, kinh tế thu nhập và phân phối)

CHỈ TIÊU

Chỉ tiêu trên cơ sở kết quả

- Khoản lỗ hoặc hàng bán tổng số
- Trên cơ sở khách hàng
- Tại chính (lợi nhuận khu vực, tổng lợi nhuận, kiểm soát chi phí)

Chỉ tiêu trên cơ sở hành vi cơ sở

- Số lần gọi điện thoại chào hàng
- Số giờ chào hàng
- Số năm trồng cây sản phẩm
- Số lần tham vọng chào hàng...



MỨC NỊCH – YÊU CẦU

Mức nịch lập chỉ tiêu

- Kiểm soát
- Khuyến khích
- Nhanh gọn

Yêu cầu

- Thích hợp
- Khả thi
- Dễ hiểu
- Nhanh nhẹn
- Có sự tham gia của nhân viên bán hàng



LẬP NGÂN SÁCH

Ngân sách bán hàng là một bản liệt kê các yếu tố chi phí theo chức năng có liên quan tới bán hàng của nhân viên một vùng lãnh thổ hoặc vùng hoạt động

(James M. Comer)

Các phương pháp xây dựng ngân sách

- ✍ Xây dựng ngân sách dựa vào các mục tiêu ngắn hạn và nguồn tiền cần thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu
- ✍ Xem xét các khoản chi phí của năm trước, so sánh với lợi nhuận bản đồ kiến & hạn ngạch năm sau

CHÖÔNG 5

QUAN LYÙNÄNG SUAÁT KHU VÖIC

BÄN HANG

- 1. Täng thöi gian höi ích**
- 2. Täi ra nhöng nöi löc hieü quaü**
- 3. Täng näng suat thöng qua thiet keá khu vöic**
- 4. Täng näng suat thöng qua khai hang trong khu vöic**
- 5. Töi nöng höi löc lööng bàn hang**

NAÏNG SUAÁT CUA LÖÖC LÖÖNG BAÏN HANG

- Lam theá nao ñeã taêng naêng suat baïn hang trong khu vöïc?
- Taêng soá lööng NVBH hay giöõ nguyêñ soá lööng vaø taêng hieäu quaï của hoï?
- Neãn giöõ nguyêñ hay thay ñoã trach nhieäm NVBH?

Những công việc làm tăng suất

- Quản lý thời gian hữu hiệu để có thời gian tìm kiếm khách hàng mới
- Phân chia nguồn lực hiệu quả hơn để tăng doanh số bán hàng
- Phân chia khu vực bán hàng tốt hơn tạo thuận lợi cho việc phân chia các nguồn lực
- Tăng khả năng bán hàng của khách hàng trong khu vực



Tăng thời gian hữu ích

$$STt = TWt - (ATt + TTt)$$

STt: thời gian bán hàng hữu ích trong thời kỳ

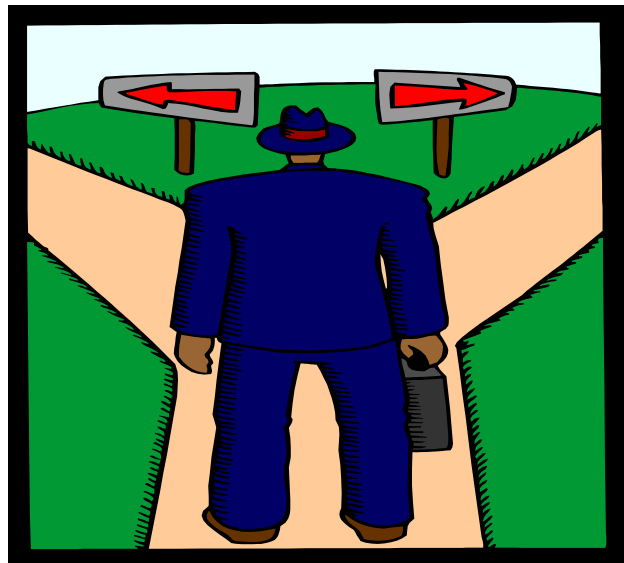
TWt: tổng số thời gian làm việc trong thời kỳ

ATt: thời gian hành chính trong thời kỳ

TTt: thời gian nghỉ ngơi cần thiết trong thời kỳ

Tăng thời gian hữu ích

- Giảm thời gian chờ đợi để tăng tổng số thời gian làm việc
- Giảm thời gian quản lý hành chính
- Giảm thời gian ãi lại giữa những khách hàng



3 niềm gây lãng phí thời gian

- Quản lý thông tin kém
- Chạy hàng không hiệu quả
- Những thói quen xấu của cá nhân

Tạo ra những nỗ lực hiệu quả hơn

- Tạo ra những nỗ lực tốt nhất: dựa trên cách mỗi bên trả

Số lần chạy mỗi	Hàng doanh số bán hàng		
	KH X	KH Y	KH Z
1			
2	2.000	4.000	
3	2.400	6.000	3.000
4	2.500	7.000	4.000
5	2.500	7.500	4.800
6		7.500	5.300
7			5.400
8			5.400

Nỗ lực tốt nhất KH X: 4 lần, KH Y: 5 lần, KH Z: 7 lần

Tăng năng suất thông qua thiết kế khu vực

- Phân chia lại tất cả các khu vực
- Thay đổi nông giới hạn khu vực:
 - + Thay đổi nông ranh giới
 - + Thay đổi 01 khu vực thành 02 khu vực

Tăng năng suất thông qua khách hàng trong khu vực

- Khách hàng hiện có
- Khách hàng tiềm năng

Tối ưu hóa lực lượng bán hàng (SFA)

Ứng dụng hệ thống hoá
trôi máy vi tính để tăng
năng suất của NVBH

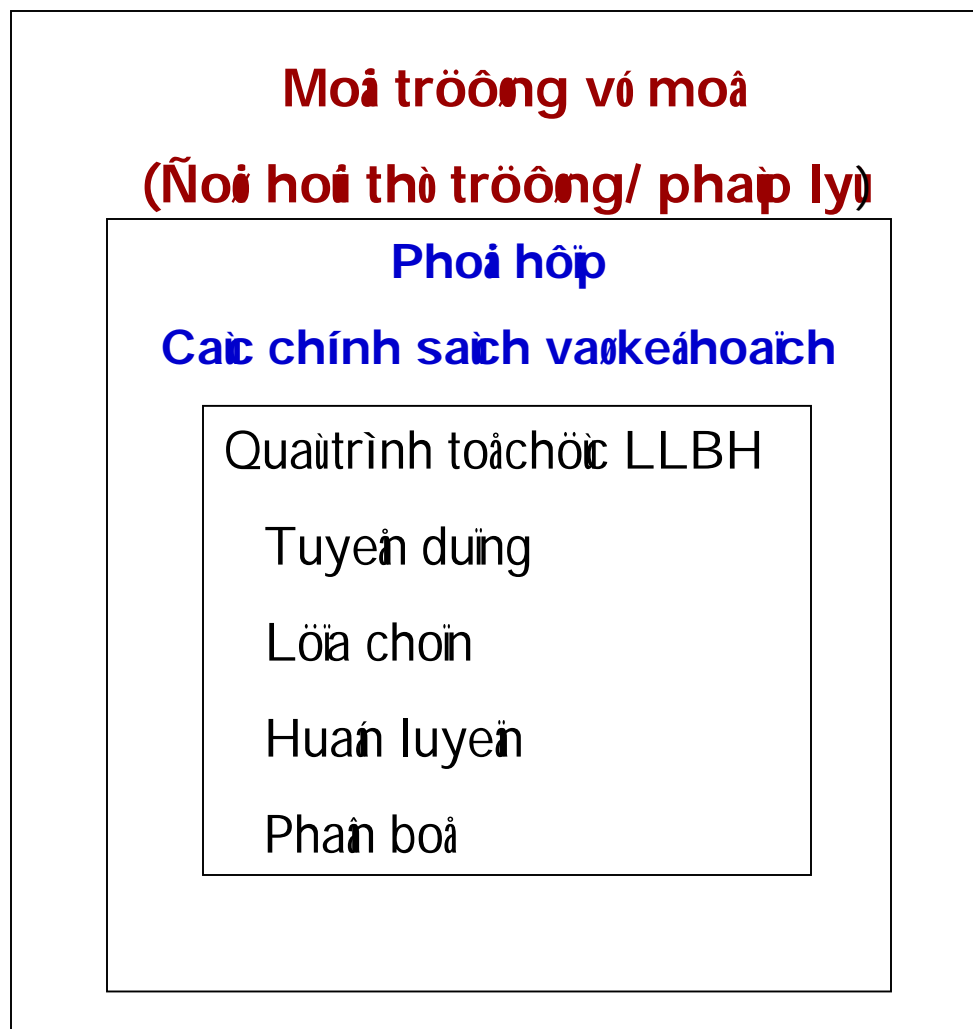


CHÖÔNG 6

TOẢCHÖÖC ÑÖĨ NGUỒBẢN HANG

1. QUẢTRÌNH TOẢCHÖÖC ÑÖĨ NGUỒBẢN HANG
2. TUYEẢN DUĨNG & LÖĨA CHÖĨN
3. HUAẢN LUYEẢN

QUA TRÌNH TÁCH CHỖ NỘI NGUỒN HÀNG



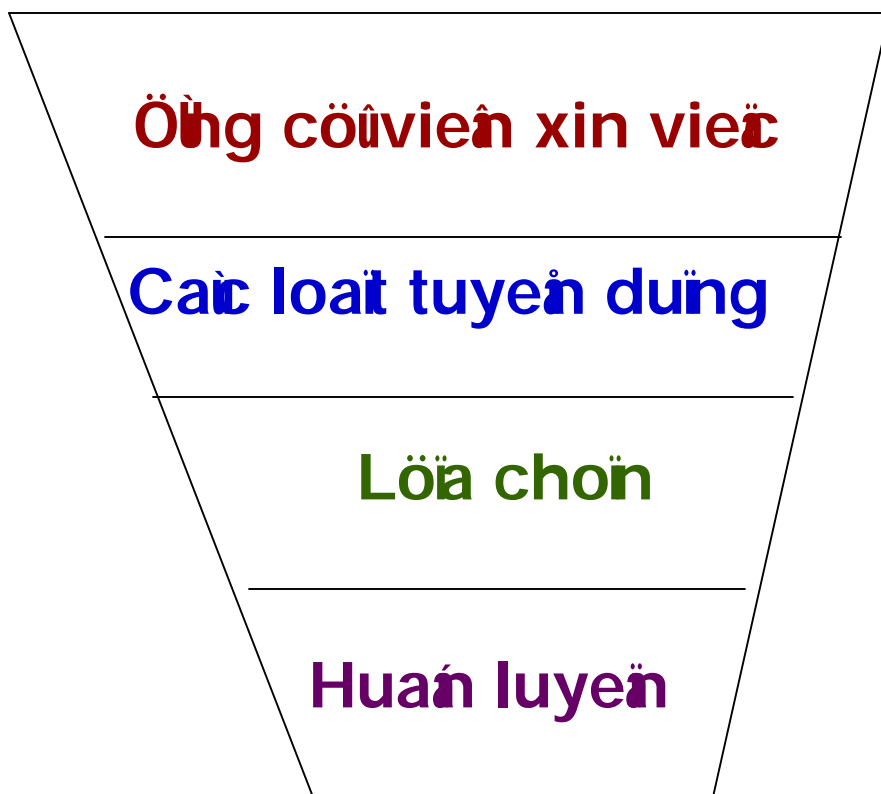
MOI TRÖÖNG

- ✓ Những ñoi hỏi của thò tröông:
 - Những yêu cầu và mong ñời của khách hàng ñối với người bán hàng
 - Cân nhắc của ban quản trò công ty
- ✓ Các ñình cheá hiện hành
 - Những quy ñình phân biệt
 - Luật lao ñộng
 - Hợp ñình lao ñộng

PHỐI HỢP

- Chính sách chung của công ty
- Phối hợp các kế hoạch
 - + Tiêu chuẩn chất lượng của NVBH
 - + Phân tích công việc
 - + Mô tả công việc
 - + Trình độ chuyên môn
 - + Số lượng cần tuyển và thời gian cho việc tuyển dụng
 - + Chiến lược công ty

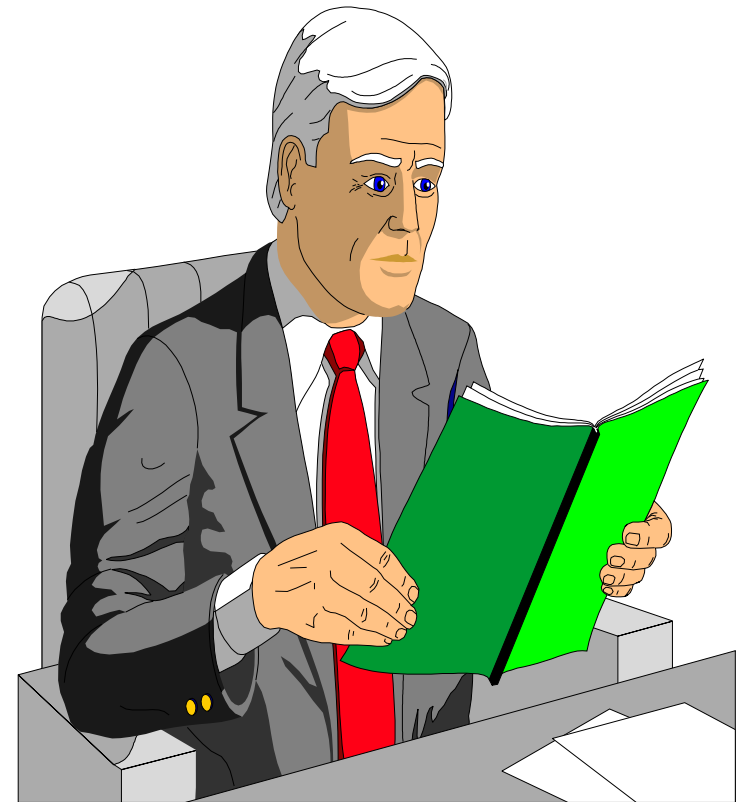
HỘP NHẤT CÁC HOẠT ĐỘNG



TUYỂN DỤNG & LÖA CHÖN

Lập lööch söünhañ vieñ ban hang

- ✓ Trình ñoãhoïc vañ
- ✓ Kinh nghiệñ
- ✓ Các kyõnaêng giao tiep
- ✓ Ñoäng cô
- ✓ Nhañ xet/ söi cam ket



THẢO LUẬN

Các bạn hãy thiết lập bảng tiêu chuẩn tuyển chọn cho công việc này trên bàn hàng của các công ty sau:

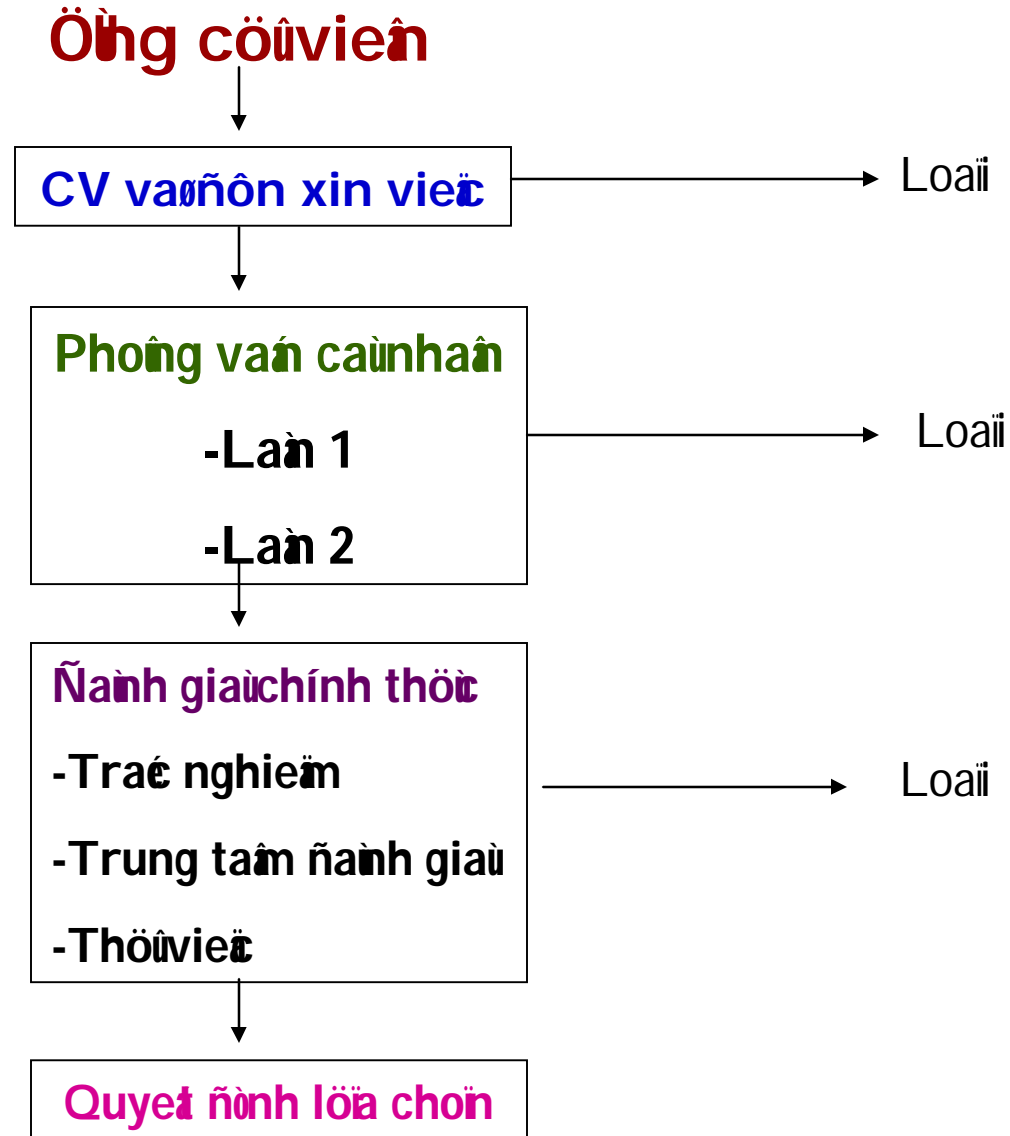
- ✓ Công ty mỹ phẩm (nhà lý phân phối của công ty mỹ phẩm Pháp)
- ✓ Công ty kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ
- ✓ Công ty phân phối vật liệu xây dựng

TUYỂN DỤNG

Các nguồn tuyển dụng:

- ✓ Nguồn ngoài báo
 - ✓ Trường học, cơ sở đào tạo
 - ✓ Nội thư
 - ✓ Các công ty cùng ngành hàng
 - ✓ Nhà cung cấp
 - ✓ Khách hàng
 - ✓ Quảng cáo trực tiếp
 - ✓ Công ty tổ chức

QUA TRÌNH LỰA CHỌN



THỜI HIỆN CHỖ TRÌNH HUAN LUYEN

Yêu cầu huấn luyện nội với LLBH hiện tại

Các ban hàng công đồng pháp kinh doanh môi

Các NVBH thông báo qua một số kỹ thuật ban
hang

Các phòng tiến hỗ trợ ban hàng môi

Kỹ thuật môi giúp NVBH tăng hiệu quả công
việc

Công ty sản phẩm môi

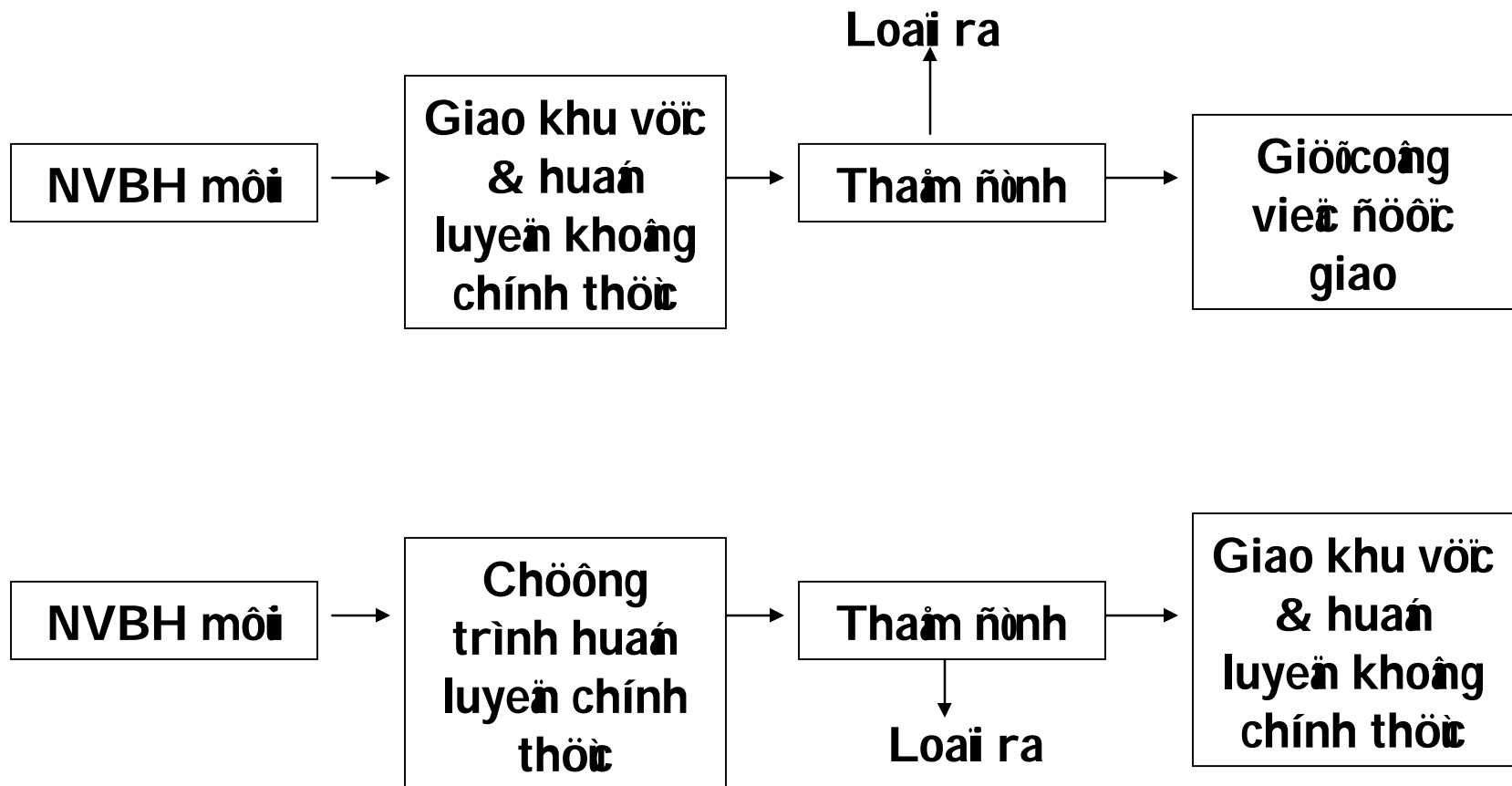
THỜI HIỆN CHỖNG TRÌNH HUAN LUYEN

Yeũ cau huan luyen noi voi LLBH moi

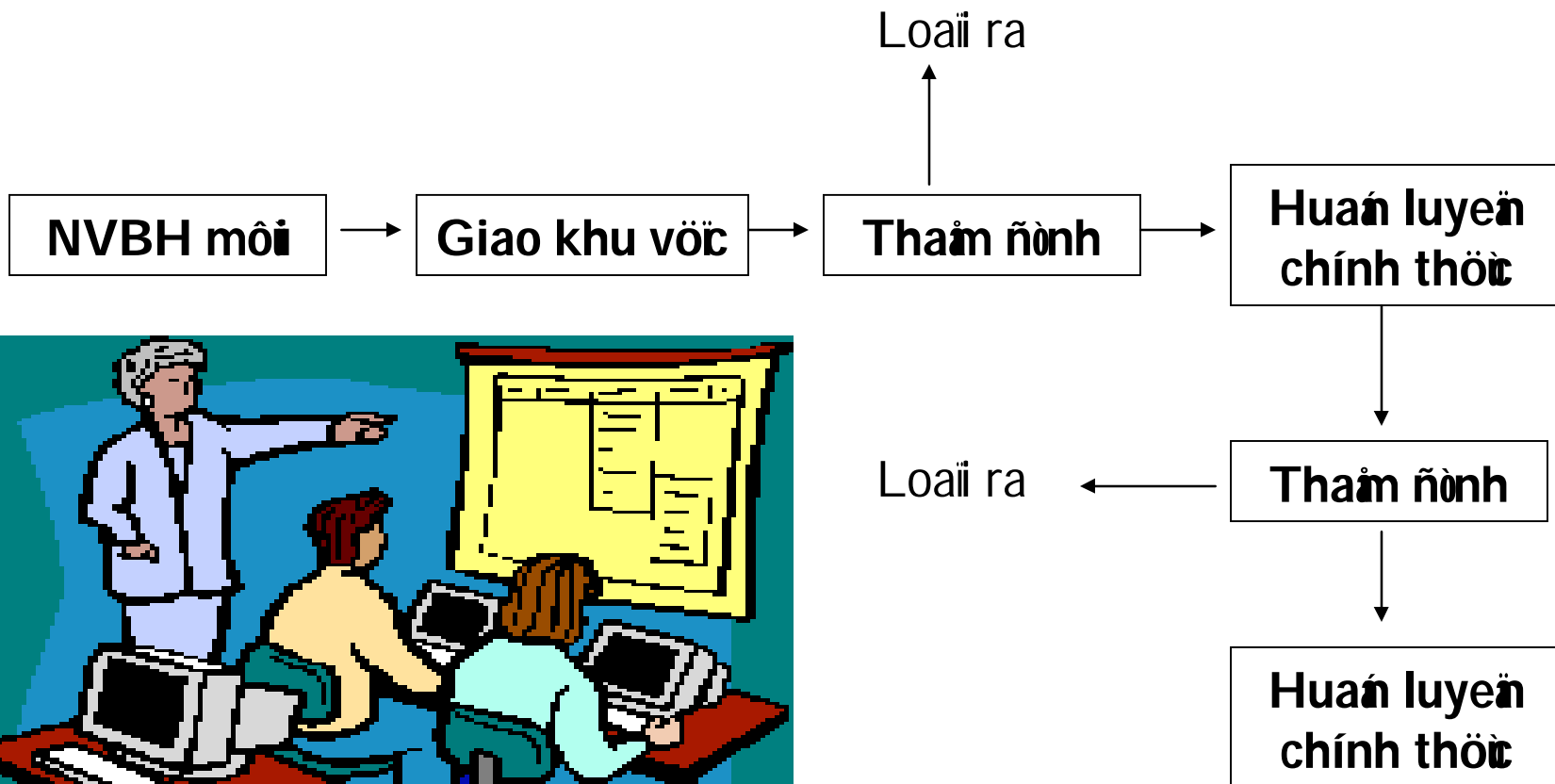
Thích nghi, hoanhap voi moi
trông doanh nghiệp, boaphan
Tang công kiến thõc & kinh
nghiêm



Các kiểu chương trình huấn luyện



Tổng hợp



QUI TRÌNH THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH HUAÁN LUYEÁN BAN HANG



THỜI HIỆN HUAN LUYEN

Ngôi tiêu dung công nghiệp: mua sản phẩm/ dịch vụ nên nhiều kiến thức cho việc sản xuất các sản phẩm/ dịch vụ khác hoặc nên trở thành một bộ phận của một sản phẩm cuối cùng

James M.Comer

Quy trình mua

- Nhận thời hạn và giá pháp định
- Xác định và mô tả các tính, số lượng cần thiết
- Nghiệm tra các nguồn cung
- Thu thập và phân tích các yêu cầu
- Nhận giá và chọn lựa
- Phản hồi, nhận giá

NHIỆM VỤ – NĂNG CÔ

✓ Các nhiệm vụ mua hàng:

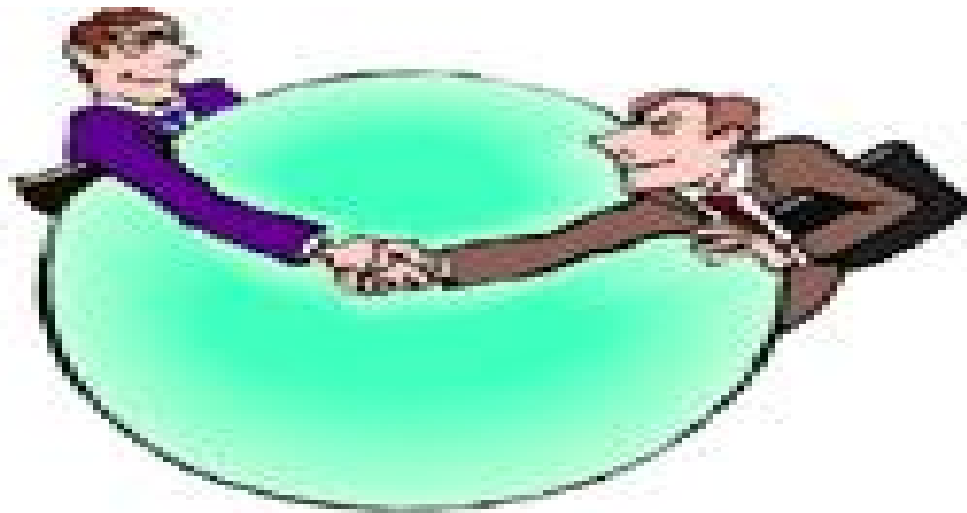
- Nhiệm vụ môi
- Mua lại công suất
- Mua lại trực tiếp

✓ Năng cô mua hàng

- Giải ca
- Dịch vụ & phát triển hoạt động kỹ thuật
- Chất lượng
- Cung cấp nguồn nhân lực

Người mua thông minh: mua hàng hóa từ các nhà sản xuất hoặc từ những nhà phân phối khác và bán lại cho hàng loạt khách hàng bao gồm cả người tiêu dùng cuối cùng, các doanh nghiệp khác.

James M. Comer



NHIỆM VỤ – NĂNG CÔ

Nhiệm vụ mua hàng: ảnh hưởng của một người, phong ban tôi quyết định mua hàng yếu hơn người tiêu dùng công nghiệp

Năng cô mua hàng

- Giới hạn sản phẩm cùng loại trên thị trường
- Dối trối sản phẩm
- Cách sử dụng lần nữa
- Phân ồng của khách hàng nói với sản phẩm

QUA TRÌNH MUA HÀNG

- ✓ Nhận thời gian cần
- ✓ Xem xét
- ✓ Nhận giá các sản phẩm khác nhau
- ✓ Quyết định mua
- ✓ Sau khi mua: tiêu dùng & nhận giá quyết định
- * **Năng cơ mua hàng:** Thỏa mãn nhu cầu sâu sắc

TIỀN TRÌNH BÁN HÀNG CĂN BẢN

- 1. Thăm dò khách hàng**
- 2. Lập kế hoạch chào hàng**
- 3. Giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm**
- 4. Thương lượng với khách hàng**
- 5. Kết thúc chào hàng**
- 6. Dịch vụ sau bán hàng**

CÁC TÌNH HUỐNG ÑAÏ ÑÖÏ TRONG BAÏN HANG

Các tình huống ñaï ñöï trong quan hệ vôï khách hang

- ✓ Söï löa döï: thông tin sai söï that
- ✓ Ñöa hoï löä taïng quaø chieäu ñaï khách hang: nhằm taï ñöïng ñeïn quyeät ñönh mua hang
- ✓ Tiet löa thông tin bí maät: tiet löa thông tin của ngöôï mua khách

CÁC TÌNH HUỐNG NÃO NỖC TRONG CẢNH TRANH

✓ Nói sai số thật về sản phẩm của nhà thầu cạnh tranh

✓ Tìm cách phá hoại nỗ lực của nhà thầu

✓ Khai thác thông tin “xấu” của nhà thầu



CHÖÔNG 7

QUAÂN TRÒ ÑOÃI NGUỒN BÀN HANG

1. QUAÂN TRÒ ÑOÃI BÀN HANG
2. BUỒNÁP LÖC LÖÔNG BÀN HANG
3. ÑOĨNG VIÊN
4. ÑAĨNH GIAÙ

QUẢN TRỊ NỘI NGUỒN HẠNG- MỘT TRIỂN VÒNG HỘP NHẤT

- ⊕ Nền tảng mục đích và kế hoạch
- ⊕ Hướng dẫn nhân viên: Buôn- Nông viên
- ⊕ Phân phối các nguồn lực: Khoa- Công- Chất lượng của nguồn lực
- ⊕ Các ảnh hưởng tổ chức trong: Cơ cấu khu vực – Các ảnh hưởng bên ngoài
- ⊕ Thực hiện, thông tin và thỏa mãn nhu cầu
- ⊕ Năng lực thực hiện

PHẠM VI NẾM THI HÀNH

Quản trò thông qua việc nêu ra mức tiêu:

- Việc nêu ra mức tiêu phải đáp ứng các yêu cầu: phù hợp mức tích và chính sách của tập thể phải nỗ lực nỗ, không mâu thuẫn nhau và có tính năng nổ
- Lên kế hoạch: chính xác, đầy đủ khả thi, hiệu quả
- Nhanh gọn và phân hoá

THI HÀNH

Để thi hành tốt, GNBH phải đảm bảo các điều kiện sau:

- Nhận biết rõ các khái niệm giữa các NVBH
- Sử dụng biết tình huống, các tính ảnh hưởng nên việc này mục đích và thời gian
- NVBH nhận thời tốt trách nhiệm và chức năng
- Đảm bảo sự bù đắp xứng đáng cho NVBH
- Chương trình phải rõ ràng theo dõi, giám sát, hành giá

TÀI QUAN TRỌNG CỦA KẾ HOẠCH

1. LỘC LỘÔNG BÀN HÀNG:

- Năm báo tiêu chuẩn sống
- Thu nhập tinh thần

2. CÔNG TY:

- Hoạt động thi hành chiến lược và các mục tiêu chung
- Thay thế giám sát trực tiếp của GNBH
- Nâng viên nhân viên làm tốt hơn nữa
- Giám chủ chuyên lao động

CÁC PHƯƠNG THỨC

1. LÖÔNG TRÖÖC TIẾP

- Khi nào thì phù hợp?

- Hạn chế

2. HOA HÖÖNG TRÖÖC TIẾP

3. ÖÖNG TIỀN

4. LÖÔNG CÖÖNG THÖÖÖNG

5. LÖÔNG CÖÖNG HOA HÖÖNG

CÁC QUY NẪM ANH HỒNG TÔI THIẾT LẬP KẾ HOẠCH

1. Trai nhiệm năm ba tiêu chuẩn sống cho NVBH
2. Thöông theo nhóm- thöông cùnhaân
3. CS khuyeán khích cho QTBH: phui troã cho GÑBH, thöông
4. Cô cáu tyuleãhoa hong
5. Thay ñoã chöông trình
6. Khi nao cung cáp hoa hong
7. Chỉ tiêu bàn hang vaøkeãhoãich

CÁC YÊU CẦU CẦN THIẾT

1. Chiến lược hỗ trợ chung và các mục tiêu
2. Sôi công bằng
3. Năng viên
4. Kiểm soát
5. Cảnh tranh – thi đua
6. Sôi roãn-giải d
7. Năng lực và chính xác
8. Tính linh hoạt

CÁC KẾ HOẠCH KHUYẾN KHÍCH ĐẶC BIỆT

⊗ Các yêu cầu cần thiết

- Các mức tiêu ãa đặc biệt
- Thời gian giới hạn
- Phù hợp với chiến lược chung

⇨ THI HÀNH:

★ Các giải thưởng

★ Thi ãua qua trò

★ Các va ã ãa với các cuộc thi

CAI NEN TANG CUA NONG VIEN

⊗ Nöh nghóa: ñöng viên laø möá löc löông bên trong hoacé bên ngoai, ñieàu khiên con ngöôï cö xöütheo nhöng cách ñuäng, thöông laø höông töi viêc hoan thanh möá soámuïc ñích

er CAI KHIA CANH:

- ☉ Söi khöü ñaàu
- ☉ Söi höông dân
- ☉ Tíh bên bæ
- ☉ Tíh mañh lieät
- ☉ Söi ketä thuc

ÃÖNG VIÊN DÖIA TRÊN NHU CẦU

☉ Thuyết nhu cầu cáitheá

- Năng löông
- Thanh ñãit
- Quyền töi quãn
- Söi liên kết

☉ Thuyết hệthoáng các nhu cầu:

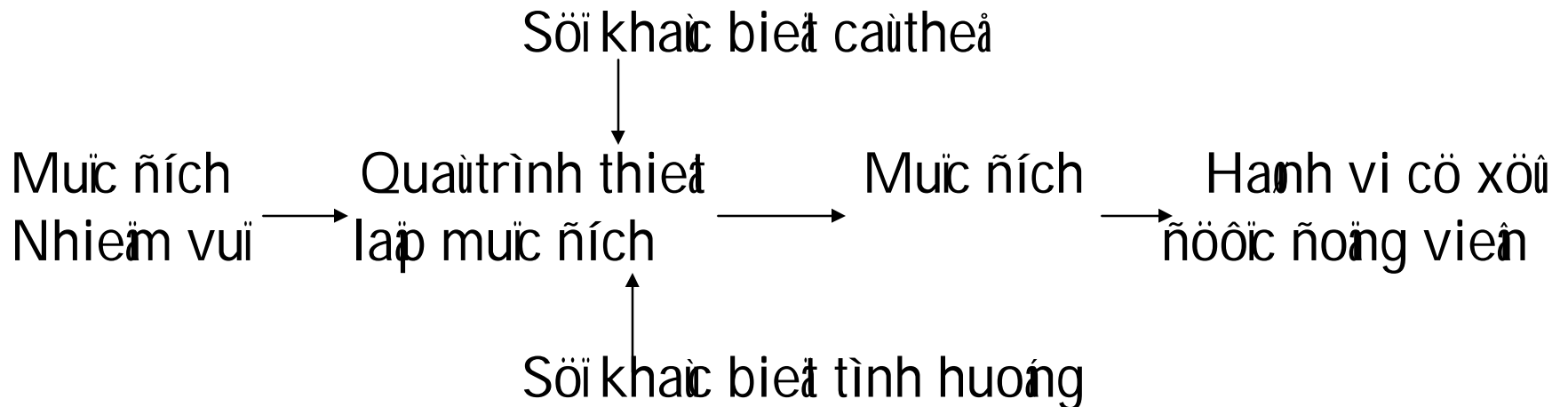
Hoïc thuyết của Maslow

ÑÔNG VIỆN DÒA TRÊN NHẬN THỒC

☉★ Thuyết mong chồvaomồc ñoãñoãng vieân

- Xaïc ñònh phaân thồõng
- Thồa mañ mong chồ
- Phồõng tieân thồc hieñ

☉★ Thuyết muïc ñích vaomồc ñoãñoãng vieân:



CÔNG TÁC CÔNG TÁC NĂM MỚI

MỤC TIÊU:

- Cung cấp cho NVBH tiêu chí năm mới mục tiêu thực hiện
- Năm bắt đầu phân hoá tổ NVBH
- Công tác giữa NVBH-GNBH sẽ xác định các mục tiêu và hoạt động

CÁC TIÊU CHUẨN NHÀNG GIAÙ

Các ñôn vò ño löông kết quả

- Doanh số theo KH/Sp/KV
- Lợi nhuận
- Số KH mới-Số KH mất ñi
- Chi phí bán hàng
- Dòng tröõ vòng quay vốn
- Số ñôn ñặt hàng

Ño löông sối thòu mãñ công việc

Các môn và nỗ lực hành vi cơ bản

- Nội dung: số lần, theo KH, loại câu chuyện
- Chi phí bản hàng
- Các hoạt động: Trồng cây, huấn luyện KH, hoà thảo, giao tiếp, sáng tạo làm việc
- Tỷ lệ chi phí 1 cuộc nội dung, số cuộc nội dung/ngày làm việc

ÑO LÖÔNG CHÁT LÖÔNG

- **Nhành giài thöu**
- **Bành kièmh soátt hánh vi cö xöu**
- **Sö bát ngöuquan tröng**
- **Xèp bát thöütöi**
- **Söüdüng thang ñieäm**

THỜI HIỆN TIẾN TRÌNH NHÀ GIÀU

**Chuẩn bị cho cuộc hành giàu xác định thời điểm,
thời gian, số liệu**

Nhiều khiếm cuộc gặp gỡ trở về địa

Năm bắt tính công bằng

QUẢN TRỊ KẾT QUẢ HÀNH ĐỘNG

Thông

Thực hiện nhiều cách

- **Phê bình**
- **Giải quyết vấn đề**
- **Sa thải**