

**ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CỘNG ĐỒNG ĐỒNG THÁP**



GIÁO TRÌNH

MÔ ĐUN: QUẢN TRỊ BÁN HÀNG

NGÀNH NGHỀ: QUẢN TRỊ DN VỪA VÀ NHỎ

TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: 323/QĐ-CD-ĐT, ngày 6 tháng 8 năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp)*

Đồng Tháp, năm 2019

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Quản trị bán hàng là một nội dung cơ bản và quan trọng trong hệ thống kiến thức quản trị kinh doanh của doanh nghiệp. Quản trị bán hàng vừa mang tính khoa học đồng thời mang tính nghệ thuật cao, do đó đòi hỏi các nhà quản trị bán hàng phải có hiểu biết và thấu hiểu sâu sắc những phẩm chất, kỹ năng và phẩm chất nghề nghiệp liên quan đến lĩnh vực quản trị bán hàng. Không những thế xây dựng được hệ thống quản trị tốt giúp cho doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm, tăng doanh thu, tăng khả năng cạnh tranh, mở rộng thị trường... Trên cơ sở đó đáp ứng được đầy đủ các nhu cầu của thị trường, khách hàng và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

Giáo trình quản trị bán hàng dùng để giảng dạy và nghiên cứu học tập trong chương trình cao đẳng Quản trị kinh doanh tại trường Cao đẳng Công Đồng Đồng Tháp.

Quá trình biên soạn, tác giả có tham khảo tài liệu giảng dạy Quản trị bán hàng của trường Đại học Kinh tế - Kỹ Thuật công nghiệp và một số bài giảng của tác giả khác.

Giáo trình này lưu hành nội bộ, phục vụ cho sinh viên và giảng viên tham khảo, nghiên cứu không nhằm mục đích thương mại.

Đồng Tháp, ngày tháng năm 2018

Chủ biên/Tham gia biên soạn

1. Chủ biên: Trần Anh Điền

MỤC LỤC

Trang

LỜI GIỚI THIỆU	ii
BÀI 1	1
TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG VÀ QUẢN TRỊ BÁN HÀNG.....	1
TRONG DOANH NGHIỆP	1
BÀI 2	11
PHÂN TÍCH HÀNH VI KHÁCH HÀNG	11
BÀI 3	19
NHỮNG KỸ NĂNG CẦN CÓ CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG	19
BÀI 4	33
LẬP KẾ HOẠCH BÁN HÀNG CHO SẢN PHẨM, DỊCH VỤ	33
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	38

GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN

Tên môn học: Quản trị bán hàng

Mã mô đun: MD17.

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun:

- Vị trí: Là MD chuyên ngành trong nội dung chương trình đào tạo Quản trị kinh doanh, được bố trí giảng dạy sau các môn học đại cương.

- Tính chất: MD này sẽ cung cấp cho sinh viên những kiến thức căn bản, có tính hệ thống về quản trị bán hàng. Qua đó thấy được tầm quan trọng của quản trị bán hàng trong quá trình kinh doanh hiện nay.

- Ý nghĩa và vai trò của mô đun: Là mô đun chuyên ngành bắt buộc, hỗ trợ giúp hoàn thiện kiến thức chung cho khối chuyên ngành Quản trị kinh doanh

Mục tiêu của môn học/mô đun:

- Về kiến thức:

+ Nhận diện được tâm lý qua hành vi khách hàng.

+ Thực hiện được nghiệp vụ bán hàng.

+ Viết được kế hoạch và quản lý bán hàng cá nhân, bán hàng một sản phẩm cụ thể

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng chăm sóc khách hàng: giao tiếp, đặt vấn đề, giải quyết phàn nàn của khách hàng, giải đáp thắc mắc....

+ Kỹ năng nhận diện khách hàng mục tiêu.

+ Kỹ năng lập kế hoạch bán hàng cá nhân.

+ Kỹ năng chăm sóc và duy trì mối quan hệ với khách hàng.- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Tuân thủ nội quy lớp học

+ Tự chủ động trong học tập và tự chịu trách nhiệm các nhiệm vụ được giao trong phạm vi môn học.

+ Có thái độ nghiêm túc trong học tập, xác định đúng đắn động cơ và mục đích học tập.

Nội dung của mô đun:

Số TT	Tên bài	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
1	Bài 1: Tổng quan về bán hàng và quản trị bán hàng trong	4	4	0	0

Số TT	Tên bài	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
	doanh nghiệp				
2	Bài 2: Phân tích hành vi khách hàng	12	4	7	1
3	Bài 3: Kỹ năng bán hàng.	16	4	11	1
4	Bài 4: Lập kế hoạch bán hàng cho sản phẩm, dịch vụ cụ thể	12	2	9	1
5	Thi/kiểm tra kết thúc môn học	1			1
Cộng		45	14	28	3

BÀI 1
TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG VÀ QUẢN TRỊ BÁN HÀNG
TRONG DOANH NGHIỆP
MĐ 17-01

Giới thiệu:

Bài học này trình bày tổng quan về nghiệp vụ bán hàng và công tác quản trị bán hàng.

Mục tiêu:

Kiến thức:

Trình bày được các hoạt động bán hàng và quản trị bán hàng trong doanh nghiệp

Kỹ năng:

Phân tích, đánh giá vai trò của công tác bán hàng trong doanh nghiệp

Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- + Tuân thủ nội quy lớp học
- + Tự chủ động trong học tập và tự chịu trách nhiệm các nhiệm vụ được giao trong phạm vi bài học.
- + Có thái độ nghiêm túc trong học tập, xác định đúng đắn động cơ và mục đích học tập

1. Hoạt động bán hàng của doanh nghiệp

1.1. Khái niệm bán hàng và vai trò của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp

Lịch sử của nghệ thuật bán hàng gồm bốn thời kỳ: thời kỳ trước khi bắt nguồn, thời kỳ bắt nguồn, thời kỳ phát triển nền móng, thời kỳ tinh lọc và hình thành. Thời kỳ trước khi bắt nguồn (trước 1750): được ghi nhận qua hình ảnh người bán dạo sứ Phoenicy do nhà thơ cổ Hy Lạp ghi lại vào thế kỷ thứ 8 trước công nguyên. Người bán dạo này chăm chỉ gõ cửa từ nhà này sang nhà khác của các khu phố để chào bán các sản phẩm của mình. Hàng thế kỷ sau khi La Mã mở rộng lãnh địa ra đến Địa Trung Hải thì các nhà buôn, các đại lý hưởng hoa hồng đã trở nên vô cùng phổ biến. Thời Trung cổ và Phục Hưng ở Châu Âu những nhà buôn phát lên nhanh chóng và đến đầu thế kỷ 18 thì nghề bán hàng thô sơ trước kia đã trở thành những tổ chức kinh tế hiện đại phát triển mạnh mẽ nhất là ở Châu Âu và Hoa Kỳ. Châu Á với hình ảnh những người bán hàng như bán thuốc, bán hàng thủ công đã xuất hiện từ rất lâu trong lịch sử và những nhà buôn ở Trung Quốc vào cuối thế kỷ 18 đã trở thành một lực lượng khá quan trọng trong nền kinh tế. Thời kỳ bắt nguồn (1750 – 1870): Cuộc cách mạng công nghiệp đã mở đầu cho giai đoạn này. Sự phát triển của khoa học kỹ thuật, sự gia tăng của năng lực sản xuất, các phương tiện vận tải đã tạo một bước ngoặt lớn cho nền kinh tế. Các doanh nghiệp trong giai đoạn này đã trang bị cho mình nhiều hơn các kiến thức về kinh doanh tiếp thị, phát triển hơn nữa các kỹ năng tiếp cận phục vụ khách hàng và mở rộng thị trường. Trong thời kỳ này một số công ty đã có mô hình kinh doanh rất hiệu quả thông qua việc thiết lập một lực

lượng bán hàng gặp và giao dịch trực tiếp với khách hàng. Thời kỳ phát triển nền móng (1870 – 1929): Thời kỳ này sản xuất đã phát triển khá mạnh mẽ đòi hỏi phải được tiêu thụ đại trà. Đây là thời kỳ các nhà sản xuất có tính chuyên môn hóa cao, tập trung cạnh tranh về năng lực sản xuất và sản phẩm, do vậy họ rất cần những nhà trung gian phân phối sản phẩm càng nhiều nơi càng tốt. Thời kỳ này đã đưa đến việc các nhà bán lẻ có quy mô mang tính chuyên nghiệp cao hình thành khắp nơi cùng với lực lượng đông đảo những nhà đại diện cho nhà sản xuất, các đại lý... cùng với sự phát triển mạnh mẽ này là các quan điểm, kinh nghiệm bán hàng được đúc kết và trở thành một môn học không thể thiếu trong các trường học về kinh doanh. Ngay cả công việc bán hàng cũng được phân bổ lại theo cấp bậc, xác định tính chất và vai trò, được chuẩn hóa qua các khóa đào tạo và được đánh giá đúng trong hoạt động của một tổ chức. Một số nơi lực lượng bán hàng còn được bố trí không chỉ theo vùng địa lý mà còn được sắp đặt theo cơ cấu ngành hàng hay khách hàng. Thời kỳ tinh lọc và hình thành (từ 1930 đến nay): Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới năm 1930 đã đưa đến việc rất nhiều công ty phải thực sự tìm ra những lối đi riêng cạnh tranh hơn và hiệu quả hơn, đây cũng chính là một trong những động lực thúc đẩy sự tiến triển tốt đẹp hơn trong nghệ thuật bán hàng. Thời gian này xuất hiện xu hướng hoạt động sản xuất kinh doanh phải hướng vào phục vụ và thỏa mãn khách hàng. Những đại diện bán hàng không chỉ cạnh tranh bằng sự khôn khéo mà họ phải cung ứng dịch vụ tốt nhất, phục vụ tốt nhất với chất lượng tốt và giá cả cạnh tranh. Chính sự phát triển của nền kinh tế thế giới đặc biệt là từ năm 1950 trở đi đã thúc đẩy các công ty phát triển hơn nữa lực lượng bán hàng, hoàn thiện chính sách quản lý, đánh giá, xác định tốt hơn các chi phí và tính hiệu quả của công việc như quản lý tốt những cuộc giao dịch bán hàng và cách thức phân bổ thời gian, chi phí, công sức để phục vụ những khách hàng hàng đầu. Có thể nói giai đoạn này người bán hàng đã chuyển vai trò từ người cung cấp hàng hóa thành người thuyết phục hiệu quả hơn và cao hơn nữa là người giải quyết vấn đề và sáng tạo những giá trị cho khách hàng. Khái niệm bán hàng cá nhân: là một quá trình (mang tính cá nhân) trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên. Vai trò của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp: Đối với các doanh nghiệp bán hàng là khâu cuối cùng trong khâu sản xuất kinh doanh nên nó quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Mọi hoạt động công tác khác đều nhằm mục đích là bán được hàng hóa và chỉ có bán hàng mới thực hiện được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra từ khâu bán hàng, hàng hóa chuyển từ hình thái hiện vật sang hình thái tiền tệ, vòng chu chuyển vốn của doanh nghiệp được hoàn thành và tiếp tục vòng mới, doanh nghiệp tiếp tục đi vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Vì vậy hoạt động bán hàng là hoạt động nghiệp vụ cơ bản nhất, nó chi phối và quyết định các hoạt động khác của doanh nghiệp. Nếu khâu bán được tổ chức tốt, hàng hóa bán ra được nhiều sẽ làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp tăng lên, ngược lại nếu khâu bán hàng kém sẽ làm lợi nhuận của doanh nghiệp giảm. Tổ chức tốt khâu bán hàng làm tăng lượng hàng hóa bán ra, tăng khả năng thu hồi vốn nhanh, từ đó làm tăng vòng quay của vốn lưu động

cho phép tiết kiệm một khoản vốn đầu tư sản xuất kinh doanh hàng hoá khác, hoặc cho phép mở rộng quy mô kinh doanh hàng hoá của doanh nghiệp.

- Hoạt động bán hàng được thực hiện, sản phẩm của doanh nghiệp bán được chứng tỏ thị trường đã chấp nhận sản phẩm, doanh nghiệp tạo được chữ tín trên thị trường. Bán hàng là khâu có quan hệ mật thiết với khách hàng, vì vậy khâu này ảnh hưởng tiếp tới niềm tin, uy tín và tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp. Đây chính là vũ khí cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Đặc biệt trong tình hình thị trường hiện nay có mức độ cạnh tranh rất cao thì việc thu hút được khách hàng, có quan hệ tốt đẹp đối với khách hàng là yếu tố đáng kể quyết định khả năng chiến thắng trong cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Bán hàng là hoạt động vừa liên quan đến người sản xuất – người bán vừa liên quan đến người tiêu dùng – người mua. Vì vậy nó thúc đẩy tính chủ động sáng tạo của các doanh nghiệp. Qua hoạt động bán hàng doanh nghiệp có thể thu được đầy đủ, chính xác các thông tin về cung, cầu, giá cả, thị hiếu... của người tiêu dùng. Từ đó doanh nghiệp có thể tổ chức các hoạt động sản xuất kinh doanh những mặt hàng phù hợp, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động bán hàng đạt hiệu quả cao hơn. Hoạt động bán hàng có tầm quan trọng đặc biệt với bất kỳ một đơn vị sản xuất kinh doanh nào, tuy nhiên việc tổ chức quản lý hoạt động bán hàng như thế nào là tùy thuộc vào điều kiện cụ thể, nhưng dù thế nào đi chăng nữa trong điều kiện nền kinh tế thị trường như hiện nay thì hoạt động bán hàng phải đảm bảo các yêu cầu sau:

+ Đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng cả về số lượng, chất lượng, chủng loại, dịch vụ với những khả năng tốt nhất của doanh nghiệp.

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

+ Hoạt động bán hàng phải được tổ chức một cách khoa học hợp lý có kế hoạch. Phân công vụ thể và thường xuyên được theo dõi, chỉ đạo, kiểm tra đánh giá. Hơn thế nữa phải biết tổ chức một cách khoa học và nghệ thuật trong quá trình tổ chức hoạt động bán hàng.

Tóm lại, bán hàng là tấm gương phản chiếu tính đúng đắn của các loại kế hoạch, từ chiến lược kinh doanh đến các chương trình hành động, các kế hoạch chi tiết của doanh nghiệp. Kết quả hoạt động bán hàng là kết quả của một nỗ lực mang tính tổng hợp.

1.2. Các hình thức bán hàng

Chức năng chính của bán hàng là luân chuyển hàng từ nhà cung ứng, sản xuất đến khách hàng nhằm thoả mãn nhu cầu tiêu dùng, nhu cầu sản xuất hoặc

nhu cầu tìm kiếm lợi nhuận, do đó, tùy thuộc vào mục đích và hiệu quả của quá trình luân chuyển mà có các hình thức bán hàng khác nhau. Vì vậy, tùy thuộc vào mục đích và hiệu quả của quá trình luân chuyển hàng hóa mà có các hình thức bán hàng khác nhau. Có thể nêu ra một số hình thức bán hàng chủ yếu sau:

a. Phân loại theo quy mô bán hàng Bán lẻ: Bán lẻ là hình thức bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng nhằm thoả mãn nhu cầu tiêu dùng cá nhân. Đặc điểm của hình thức bán hàng này thể hiện qua chủ thể bán hàng chính là các chủ cửa hàng bán lẻ hay nhân viên quầy hàng và đối tượng mua hàng bao gồm các cá nhân với tính chất mua hàng để thoả mãn nhu cầu cá nhân hoặc hộ gia đình. Mặt khác, trong hình thức bán hàng này số lượng sản phẩm mỗi lần mua ít, mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm thấp và hành vi quyết định mua hàng nhanh chóng. Bán buôn: Bán buôn là hoạt động bán hàng nói chung, thường nhằm thoả mãn nhu cầu kinh doanh hay tìm kiếm lợi nhuận của khách hàng. Đặc điểm của hình thức bán hàng này thể hiện qua chủ thể bán hàng gồm các nhà phân phối, các đại lý cấp 1, cấp 2 và đối tượng mua hàng thường là các cửa hàng bán lẻ, nhà buôn trung gian đồng thời tính chất mua hàng là để bán lại kiếm lợi nhuận. Bên cạnh đó, số lượng sản phẩm mỗi lần mua nhiều, mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm cao và hành vi quyết định mua hàng chậm - kỹ lưỡng cho lần đầu và nhanh cho các lần sau đó.

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

Bán hàng trực tiếp: Bán hàng trực tiếp là hoạt động bán hàng được thực hiện qua giao dịch trực tiếp với khách hàng. Đặc điểm của hình thức bán hàng này thể hiện qua chủ thể bán hàng là các nhân viên bán hàng, đối tượng mua hàng là các cá nhân hoặc tổ chức, tính chất mua hàng dùng để tiêu dùng cá nhân hoặc phục vụ hoạt động của tổ chức, tuy nhiên thoả mãn nhu cầu cá nhân là chủ yếu. Bên cạnh đó, số lượng sản phẩm mỗi lần mua thường ít, mức độ trung thành với nhãn hiệu không cao và hành vi quyết định mua hàng là nhanh chóng.

Bán hàng theo hợp đồng: Bán hàng qua hợp đồng là hình thức bán hàng được thực hiện qua hợp đồng ký kết giữa các bên. Đặc điểm của hình thức này là chủ thể bán hàng gồm các tổ chức và cá nhân, đối tượng mua hàng cũng vậy. Bên cạnh đó, tính chất mua hàng thường mua để sản xuất hoặc bán lại, số lượng sản phẩm mỗi lần mua thường nhiều, đồng thời mức độ trung thành với nhãn hiệu rất cao và hành vi quyết định mua hàng chậm, thường qua nhiều khâu.

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