

BỘ XÂY DỰNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG XÂY DỰNG SỐ 1

GIÁO TRÌNH

MÔ ĐUN: NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG ĐẠI LÝ
NGÀNH/NGHỀ: NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: 597/QĐ-CDXD1 ngày 29 tháng 12 năm 2023 của
Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Xây dựng số 1)*

Hà Nội, năm 2023

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

Để đáp ứng yêu cầu về tài liệu giảng dạy, học tập và tài liệu tham khảo cho ngành Nghiệp vụ bán hàng, hệ trung cấp, bộ môn Tài chính đã biên soạn giáo trình Nghiệp vụ bán hàng bán hàng đại lý.

Nội dung giáo trình bao gồm tổng quan về đại lý, lựa chọn hình thức đại lý và hợp đồng đại lý, những nghiệp vụ của bán hàng đại lý.

Trong quá trình biên soạn tác giả đã tham khảo các tài liệu có liên quan đến giáo trình và nhận được rất nhiều ý kiến đóng góp của các chuyên gia, các giảng viên trong và ngoài trường.

Nội dung kết cấu của giáo trình gồm:

- Bài 1: Lựa chọn hình thức đại lý.
- Bài 2: Nghiệp vụ bán hàng.
- Bài 3: Nghiệp vụ kho và vận chuyển hàng hóa.
- Bài 4: Nghiệp vụ quảng cáo và khuyến mại.

Tác giả xin chân thành cảm ơn những ý kiến đóng góp của độc giả.

Hà Nội, ngày tháng năm 2023

Người biên soạn

Ths. Nguyễn Thị Hồng

MỤC LỤC

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN.....	2
LỜI GIỚI THIỆU	3
BÀI 1: LỰA CHỌN HÌNH THỨC ĐẠI LÝ.....	6
1.1. Lựa chọn mặt hàng và đối tác	6
1.1.1. Nghiên cứu thị trường hàng hóa, dịch vụ	6
2.1.1. Nghiên cứu thị trường hàng hóa, dịch vụ	6
1.2. Quyền và nghĩa vụ của đại lý.....	13
1.2.1. Quyền của đại lý.....	13
1.2.2. Nghĩa vụ của đại lý	15
1.3. Hợp đồng đại lý	16
1.3.1. Đặc điểm pháp lý	16
1.3.2. Nội dung hợp đồng đại lý.....	16
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 1	25
BÀI 2: NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG.....	26
2.1. Các kỹ năng cần thiết của nhân viên bán hàng đại lý.....	27
2.1.1. Kỹ năng bán hàng cho khách hàng lẻ.....	27
2.1.2. Kỹ năng bán hàng cho khách hàng lớn	28
2.2. Thực hành bán hàng.....	31
2.2.1. Thực hành bán hàng cho khách hàng lẻ.....	31
2.2.2. Thực hành bán hàng cho khách hàng lớn.....	33
2.3. Những lưu ý khi bán hàng đại lý	36
2.3.1. Lưu ý khi bán hàng cho khách hàng lẻ	36
2.3.2. Lưu ý bán hàng cho khách hàng lớn	36
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 2	37
BÀI 3: NGHIỆP VỤ KHO VÀ VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA.....	38
3.1. Nghiệp vụ kho.....	38
3.1.1. Nhập kho	38
3.1.2. Xuất kho	39
3.1.3. Kiểm kê	39
3.2. Nghiệp vụ vận chuyển	40
3.2.1. Bên đại lý vận chuyển.....	40
3.2.2. Bên giao đại lý vận chuyển.....	40
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 3	42
BÀI 4: NGHIỆP VỤ QUẢNG CÁO VÀ KHUYẾN MẠI	43
4.1. Nghiệp vụ quảng cáo	43
4.1.1. Quy định về quảng cáo đối với đại lý	43
4.1.2. Các hình thức quảng cáo	43
4.1.3. Thực hành tạo chương trình quảng cáo.....	45
4.2. Nghiệp vụ khuyến mại.....	46
4.2.1. Quy định về khuyến mại đối với đại lý.....	46
4.2.2. Các hình thức khuyến mại.....	46
4.2.3. Thực hành tạo chương trình khuyến mại	48
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 4	52

GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN

Tên mô đun: NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG ĐẠI LÝ

Mã môn học: MĐ16

Vị trí, tính chất của mô đun:

- Vị trí:
 - + Mô đun được bố trí ở học kỳ 2.
 - + Môn học tiên quyết: Các môn cơ sở ngành.
- Tính chất: mô đun chuyên ngành.

Mục tiêu mô đun:

- Về kiến thức:

- + Trình bày được những kiến thức cơ bản về đại lý bán hàng, các hình thức đại lý.
- + Trình bày được nội dung về lựa chọn hình thức đại lý và hợp đồng đại lý.
- + Trình bày được các nghiệp vụ về bán hàng đại lý: bán hàng, chăm sóc khách hàng, kho hàng và vận chuyển hàng hóa, quảng cáo và khuyến mại, phát triển đại lý.

- Về kỹ năng:

- + Lựa chọn hình thức đại lý.
- + Thực hiện được các nghiệp vụ bán hàng đại lý.
- + Xác định được hoa hồng đại lý

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm

Có năng lực tự định hướng, thích nghi với các môi trường làm việc khác nhau; tự học tập, tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ.

Nội dung mô đun:

BÀI 1: LỰA CHỌN HÌNH THỨC ĐẠI LÝ

Giới thiệu: Là bài đầu tiên nằm trong mô đun Nghiệp vụ bán hàng đại lý. Nội dung bài sẽ trình bày những vấn đề chung nhất về đại lý: Khái niệm, đặc điểm của đại lý, các hình thức đại lý.

Mục tiêu:

Trình bày được khái niệm và đặc điểm về đại lý
Trình bày được các hình thức đại lý thương mại.

Nội dung bài:

1.1. Lựa chọn mặt hàng và đối tác

1.1.1. Nghiên cứu thị trường hàng hóa, dịch vụ

Để lựa chọn được mặt hàng và hình thức đại lý, trước tiên cần nghiên cứu thị trường hàng hóa, dịch vụ để lựa chọn được mặt hàng và dịch vụ cung ứng trên thị trường trong tương lai, bởi vậy nhà kinh doanh cần có dự đoán dài hạn về xu thế phát triển của thị trường.

2.1.1. Nghiên cứu thị trường hàng hóa, dịch vụ

Nghiên cứu, phân tích thị trường là công cụ kinh doanh thiết yếu và là công việc cần làm trong một thị trường cạnh tranh, nơi có quá nhiều sản phẩm phải cạnh tranh gay gắt để giành sự chấp nhận mua hoặc sử dụng của khách hàng. Do đó, càng hiểu rõ về thị trường và khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp, nhà kinh doanh càng có nhiều cơ hội thành công trên thị trường trong nước cũng như xuất khẩu.

Việc hiểu biết về nhóm khách hàng mục tiêu tại một địa phương và thói quen mua sắm của họ sẽ giúp doanh nghiệp, nhà kinh doanh tìm ra biện pháp thích hợp để đưa sản phẩm của mình vào thị trường một cách thành công. Qua nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp, nhà kinh doanh có thể sẽ hình thành nên ý tưởng phát triển một sản phẩm mới hoặc hoàn thiện các sản phẩm hiện có và lựa chọn chiến lược định vị đúng cho sản phẩm, hàng hóa đó tại từng thị trường cụ thể.

Việc nghiên cứu sẽ cung cấp những chi tiết rất quan trọng hỗ trợ doanh nghiệp, nhà kinh doanh từ việc phát triển thị trường ngách, cho đến việc hoạch định một chiến lược tiếp thị trong nước và xuất khẩu có hiệu quả.

Nghiên cứu thị trường không phải là điều đảm bảo chắc chắn cho sự thành công trong kinh doanh, tuy nhiên nó sẽ giúp đơn vị kinh doanh tránh được nhiều quyết định sai lầm và chủ động thích nghi với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

a. Nghiên cứu thị trường:

- Nghiên cứu các thông tin về môi trường vĩ mô liên quan đến thị trường hàng hóa trong nước. Những thông tin về môi trường vĩ mô như: tình hình chính trị, tình hình kinh tế, xu hướng xã hội và văn hóa, trình độ kỹ thuật và công nghệ,

môi trường pháp lý, ý thức và những quy định về môi trường của thị trường, giúp doanh nghiệp, nhà kinh doanh hiểu được môi trường mà doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh để đưa ra những chính sách thích hợp.

- Nghiên cứu, nắm bắt những thông tin về môi trường vi mô trực tiếp tác động đến thị trường. Những thông tin về môi trường vi mô: tình hình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, nhà kinh doanh và các đối thủ, những diễn biến từ khách hàng và các nhà cung cấp, những sản phẩm có thể thay thế và khả năng thâm nhập thị trường của những sản phẩm mới...là những thông tin cần thiết giúp người làm công tác thị trường có thể hoạch định marketing và các chiến thuật cạnh tranh. Cần sử dụng sơ đồ thị trường trong nghiên cứu thị trường hàng hóa của doanh nghiệp. Sơ đồ thị trường cung cấp cho những người nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp cái nhìn tổng quan về thị trường mà doanh nghiệp đang hoạt động, là cơ sở căn bản để phân tích thị trường và là tiền đề cho công tác phân khúc thị trường.

- Nghiên cứu chuỗi giá trị của sản phẩm, hàng hóa. Chuỗi giá trị phân tích vai trò của doanh nghiệp, nhà kinh doanh và vai trò của các đối tượng khác cùng tham gia trong hoạt động kinh doanh từ giai đoạn nguyên liệu thô cho đến người tiêu dùng cuối cùng. Phân tích chuỗi giá trị cũng giúp người làm thị trường hiểu được những động lực quan trọng dẫn đến quyết định mua của từng thành viên tham gia trong chuỗi giá trị, từ đó có thể đưa ra những quyết định chiến lược.

b. Phân tích thị trường:

- Phân tích vấn đề cạnh tranh mà doanh nghiệp, nhà kinh doanh phải đối mặt. Phân tích cạnh tranh so sánh tương quan năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, nhà kinh doanh và các đối thủ. Bên cạnh những hiểu biết về đối thủ cạnh tranh, phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và những mối đe dọa cũng giúp doanh nghiệp hiểu rõ mình hơn, nhìn nhận ra những cơ hội thị trường.

- + Phân tích môi trường cạnh tranh: phân tích và so sánh các đối thủ đang tham gia thị trường, điểm mạnh, điểm yếu của từng đối thủ, đưa ra các chiến lược nhằm nâng cao tính cạnh tranh trên thị trường.

- + Phân tích sản phẩm: tìm kiếm những nhu cầu chưa được khai phá để phát triển sản phẩm mới – sản xuất và thử nghiệm thương hiệu mới, phát triển và thử nghiệm bao bì mới, định vị sản phẩm, nghiên cứu phản ứng của người tiêu dùng đối với sản phẩm mới.

- + Đánh giá mức độ phù hợp của sản phẩm so với những yêu cầu của thị trường. Đánh giá những đặc điểm phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng, nguy cơ người tiêu dùng chuyển sang các thương hiệu khác, mức độ uy tín của thương hiệu, mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, sự ổn định của quan hệ khách hàng, so sánh với các sản phẩm tương tự trên thị trường.

- Phân tích khách hàng của doanh nghiệp, nhà kinh doanh. Khách hàng là một đối tượng quan trọng của công tác phân tích thị trường, nắm bắt nhu cầu, mong muốn của khách hàng giúp doanh nghiệp, nhà kinh doanh đưa ra những giải pháp (sản phẩm, dịch vụ, các giá trị gia tăng...) thích hợp làm hài lòng khách hàng.

+ Phân tích người tiêu dùng – thói quen và hành vi của người tiêu dùng – sức mua hàng và tần suất mua hàng, sự ưa thích với các địa điểm bán hàng, các địa điểm bán hàng truyền thống, những phân nân của người tiêu dùng.

+ Phân tích thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm, thương hiệu và các nhà sản xuất khác nhau – phân tích uy tín của các thương hiệu (sự hiểu biết của người tiêu dùng về thương hiệu, về những đặc điểm chính của sản phẩm) những liên kết góp phần tạo giá trị hoặc làm giảm giá trị của thương hiệu.

+ Phân đoạn thị trường người tiêu dùng và lựa chọn nhóm phù hợp làm thị trường mục tiêu – chia thị trường ra những phân đoạn nhỏ với những đặc thù, tiêu chí khác nhau để đưa ra những sản phẩm, chiến lược marketing riêng biệt cho từng phân đoạn.

- Phân tích quy mô, cơ cấu thị trường của doanh nghiệp, nhà kinh doanh. Chỉ ra quy mô thị trường và thị phần của sản phẩm nghiên cứu và đối thủ cạnh tranh, định vị sản phẩm, doanh nghiệp và đối thủ trên thị trường. Đánh giá tiềm năng của sản phẩm – mức doanh thu tối đa có thể đạt được ở những mức giá khác nhau, độ chênh lệch có thể chấp nhận được giữa các mức giá, quyết định mức giá cạnh tranh nhất cho sản phẩm. Đánh giá thường xuyên những thay đổi của thị trường hàng hóa so với các nghiên cứu đã làm như giá cả, doanh số, thị phần của đối thủ, uy tín của thương hiệu sản phẩm hàng hóa.

c. Các cách nghiên cứu thị trường phổ biến

- Quan sát hành vi người tiêu dùng

Bắt đầu từ việc nghiên cứu những người xung quanh. Tận dụng những mối quan hệ xung quanh để bắt đầu cho quá trình nghiên cứu thị trường. Họ có thể là bạn bè, người thân trong gia đình, hay hàng xóm... Cũng từ họ có thể khai thác mối quan hệ xung quanh họ, điều này giống mô hình cây. Từ những nhánh lớn sẽ chia nhỏ dần ra, và sau đó là sự bao phủ lớn của các tán cây. Cách này sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí nghiên cứu thị trường cho nhà kinh doanh.

Sau đó là quan sát những người tiêu dùng khác. Với nhiều lĩnh vực kinh doanh như quần áo hay đồ ăn. Người bán có thể chỉ cần đứng nhìn thái độ của khách và phán đoán ra nhu cầu tiềm ẩn của họ, họ đang khó chịu điều gì và đang muốn gì. Tuy nhiên điều này đòi hỏi kinh nghiệm nghiên cứu thị trường của người quan sát.

- Nghiên cứu thị trường bằng cách điều tra, khảo sát

Đây là một phương pháp nghiên cứu thị trường khá phổ biến, được áp dụng nhiều do có thể điều tra được nhu cầu, khảo sát được ý kiến của nhiều đối tượng cùng lúc. Để làm điều này trước tiên doanh nghiệp cần thiết lập bộ câu hỏi: Doanh nghiệp cần những thông tin gì? Cần khai thác những khía cạnh nào? Đây là câu hỏi khách hàng quan tâm? Cách nghiên cứu nào nhanh mà hiệu quả?... Nên có danh sách các câu hỏi để tối ưu sự tìm kiếm thông tin, điều này cũng giúp nhà kinh doanh giới hạn được phạm vi nghiên cứu thị trường mà vẫn có được kết quả như mong muốn. Hãy đảm bảo rằng những câu hỏi đặt ra ngắn nhưng vẫn cung cấp đầy đủ thông tin cần. Khách hàng không thích sự rườm rà. Và trong núi thông tin đó hãy đặt ra một mục tiêu mong muốn để tổng hợp lại các khảo sát đã làm.

Với phương pháp này nhà kinh doanh có thể thực hiện bằng nhiều cách khác nhau:

+ Phát phiếu điều tra

Trước khi thực hiện khảo sát nhà kinh doanh cần lập một danh sách những câu hỏi mở, đúng sai hoặc chọn đáp án liên quan đến vấn đề mà mình cần biết, sau đó đi phát cho khách hàng để biết ý kiến của họ. Thông thường phiếu điều tra được phát ở những nơi đông người như trường học, khu vui chơi, trạm xe buýt...

Tỉ lệ phản hồi của phương pháp này khá cao, có thể thu thập được nhiều ý kiến cùng một lúc, nhưng bù lại chi phí bỏ ra không hề thấp, từ việc lên danh sách câu hỏi đến thuê người phát phiếu. Một lưu ý quan trọng là những câu hỏi phải ngắn gọn, dễ hiểu, thiết thực, đi vòng trọng tâm, số lượng câu hỏi trong một phiếu cũng không được quá nhiều.

+ Điều tra qua điện thoại

Phương pháp này đã từng phổ biến một thời, giúp tiết kiệm được khá nhiều chi phí. Tuy nhiên hiện nay rất nhiều người đã phản nản về dịch vụ quảng cáo qua điện thoại, họ cho rằng mình đang bị làm phiền và rất bức mình. Chính vì vậy hiệu quả nó mang lại không cao, đôi khi gọi hơn một chục cuộc nhưng người chịu lắng nghe may ra mới có một.

+ Điều tra qua thư từ

Cũng là một phương pháp điều tra từ xa như điện thoại nhưng với việc gửi thư nhà kinh doanh có thể hướng tới nhiều đối tượng hơn, thậm chí chi phí còn rẻ hơn rất nhiều. Nhưng hiệu quả mà nó mang lại không hề cao, tỉ lệ người đọc thư và phản hồi rất thấp, chưa đến 10%. Mặc dù thế phương pháp này vẫn được nhiều doanh nghiệp nhỏ áp dụng.

+ Điều tra trực tuyến

Nếu so sánh về khả năng bao phủ và tiết kiệm chi phí thì tất cả những phương pháp trên không thể so được với điều tra trực tuyến. Việc tạo ra một bảng câu hỏi, phân phát chúng đến với người dùng chưa bao giờ dễ dàng đến thế nhờ khả năng kết nối không giới hạn cả về không gian và thời gian của mạng ảo. Mặc dù vậy hiệu quả mà nó mang lại không được đánh giá cao, bởi những thông tin mạng thương không đáng tin cậy và dễ bị ảnh hưởng.

1.1.2. Lựa chọn đối tác

Các công việc cần làm để lựa chọn đối tác và hình thức đại lý:

Sau khi đã lựa chọn được mặt hàng để kinh doanh, doanh nghiệp cần lựa chọn đối tác và hình thức đại lý để hợp tác. Để lựa chọn được đối tác kinh doanh phù hợp doanh nghiệp cần thực hiện những công việc sau đây:

a. Xây dựng các tiêu chí đánh giá để lựa chọn đối tác

Doanh nghiệp cần xác định các tiêu chí quan trọng nhất để chọn đúng đối tác phù hợp với doanh nghiệp. Các tiêu chí cơ bản đánh giá đối tác:

a.1. Tầm nhìn và chiến lược của đối tác

Tiêu chí đánh giá đối tác phải nhắc đến đầu tiên chính là tầm nhìn và chiến lược đối tác. Tầm nhìn và chiến lược ảnh hưởng đến sự phù hợp khi hợp tác của hai doanh nghiệp

Khi đánh giá theo tiêu chí này, cần xem xét một số yếu tố sau:

- Mục tiêu của đối tác khi hợp tác cùng doanh nghiệp bạn: Nếu mục tiêu của đối tác phù hợp hoặc mục tiêu đó có thể đem lại lợi ích cho doanh nghiệp thì khả năng hợp tác lâu dài hoặc liên minh sẽ lớn hơn.

- Tầm nhìn và chiến lược của đối tác cần phù hợp và cùng hướng với doanh nghiệp: Nếu 2 bên có tầm nhìn tương tự, việc đặt ra mục tiêu và phương hướng hợp tác sẽ thuận lợi, suôn sẻ hơn và phù hợp với lợi ích cả hai bên.

a.2. Văn hóa doanh nghiệp và tổ chức của đối tác: Văn hóa kinh doanh quyết định mức độ tin cậy của đối tác

Khi đánh giá đối tác, văn hóa là yếu tố khá quan trọng. Tiêu chí đánh giá đối tác này sẽ quyết định xem doanh nghiệp bạn có hợp tác cùng đối tác đó hay không.

- Sự tương đồng giữa văn hóa đối tác và doanh nghiệp: Việc này giúp doanh nghiệp và đối tác có sự hiệu quả và ăn ý nhất định, giúp quá trình hợp tác thuận lợi hơn.

- Đối tác cần là doanh nghiệp đáng tin cậy, tuân thủ pháp luật và đạo đức kinh doanh: Cần tìm hiểu xem đối tác có danh tiếng tốt trong ngành hay không, có bị một bên khách hàng hay nhà cung cấp khác có hành động pháp lý chống lại đối tác hay không. Nếu đối tác có danh tiếng không tốt thì khả năng sẽ xảy ra rủi ro trong quá trình hợp tác.



a.3. Hoạt động của đối tác

Một tiêu chí đánh giá đối tác quan trọng khác, là nhân tố quan trọng quyết định đến hiệu quả của dự án hợp tác với doanh nghiệp chính là việc xem xét hoạt động kinh doanh của đối tác.

- Các hoạt động kinh doanh của đối tác có hỗ trợ cho doanh nghiệp trong hợp tác hay không: Đối tác nếu có các hoạt động bổ trợ hoặc dịch vụ hỗ trợ cho quá trình hợp tác sẽ giúp cho doanh nghiệp nhiều

- Kinh nghiệm, thành tích của đối tác trong ngành: Điều này phản ánh sự thuần thục và khả năng xử lý những vấn đề phát sinh của đối tác, đặc biệt là những kinh nghiệm về đánh giá rủi ro, đánh giá mùa vụ, giảm thiểu chi phí, tăng khả năng thành công cho dự án với mức kinh phí tối thiểu.

- Các vận hành và làm việc của doanh nghiệp đối tác: Thái độ hợp tác và phương hướng hợp tác ảnh hưởng khá lớn đến sự tiến hành của dự án. Nhiều khi cách làm việc và một số quyết định của đối tác có thể cân bằng phương án kinh doanh của doanh nghiệp.

- Trình độ người lãnh đạo của doanh nghiệp đối tác: Để đánh giá được điều này, có thể quan tâm đến những thành tích, dự án thành công của đối tác dưới sự quản lý của đội ngũ lãnh đạo đó và thời gian đội ngũ lãnh đạo gắn bó với doanh nghiệp đối tác.

a.4. Tình hình tài chính của doanh nghiệp đối tác: Sức mạnh tài chính ổn định của doanh nghiệp đối tác có thể tránh nhiều rủi ro khi hợp tác

Tình hình tài chính của doanh nghiệp đối tác là tiêu chí đánh giá đối tác quan trọng doanh nghiệp cần lưu tâm.

- Doanh nghiệp đối tác cần phải đảm bảo tình hình tài chính ổn định: Không có doanh nghiệp nào có thể được vận hành nếu không có sức mạnh tài chính. Vốn hay tài chính là huyết mạch của doanh nghiệp, nếu không có sự ổn định về tài chính thì doanh nghiệp chắc chắn sẽ thất bại. Vì vậy, nên chọn đối tác có thể mạnh về tài chính. Khả năng tài chính sẽ giúp doanh nghiệp đạt được những mục tiêu mà doanh nghiệp đã đặt ra khi hợp tác, có thể hợp tác lâu dài và hạn chế rủi ro.

- Đánh giá các báo cáo tài chính, chỉ số kinh doanh, quản lý: Nên tìm một đối tác có báo cáo tín dụng tốt và quản lý tài chính không bị nghi ngờ để chứng minh sức mạnh tài chính của họ.

a.5. Những rủi ro khi hợp tác

Doanh nghiệp cần lường trước các rủi ro có thể xảy ra trước khi hợp tác với một đối tác nào đó.

Doanh nghiệp cần dự đoán những rủi ro có thể xuất hiện: Với mỗi đối tác nhất định đều có những rủi ro có thể xảy ra. Vì vậy, cần xác định và so sánh mức độ rủi ro, rủi ro nào có thể chấp nhận với mỗi quyết định kinh doanh hợp tác và hoạch định các phương án dự phòng phù hợp.

Từ những tiêu chí trên, doanh nghiệp có thể đưa ra các tiêu chí nhỏ hơn nhằm tìm được doanh nghiệp đối tác phù hợp.

b. Lên danh sách sơ bộ các đối tác tiềm năng

Sau quá trình tìm kiếm các đối tác kinh doanh, doanh nghiệp cần chọn lọc và lên danh sách sơ bộ các đối tác tiềm năng có thể hợp tác và mang lại lợi ích cho doanh nghiệp.

Dựa trên tiêu chí đánh giá lựa chọn để sàng lọc và lên danh sách các đối tác tiềm năng. Ở cấp độ này, cần xem xét kỹ lưỡng bốn vấn đề:

Mối quan hệ đối tác tiềm năng đóng góp ở mức độ nào trong việc đáp ứng các yêu cầu chiến lược của doanh nghiệp?

Đối tác tiềm năng mang lại điều gì, và điểm yếu của họ là gì?

Xác suất thực hiện thành công quan hệ đối tác với đơn vị này là bao nhiêu?

Chi phí cơ hội của việc không theo đuổi quan hệ đối tác với đơn vị này là gì?

c. Liên hệ và trao đổi với các đối tác tiềm năng

Cần liên hệ với các đối tác tiềm năng để tiến hành trao đổi về cơ hội hợp tác kinh doanh và bày tỏ mong muốn hợp tác cũng như hiểu hơn về nhu cầu, mục tiêu hợp tác của họ.

Có thể liên hệ bằng email, điện thoại hay gặp mặt trao đổi. Với mục tiêu là tập hợp thêm thông tin về đối tác tương lai và giới thiệu thông tin về doanh nghiệp.

d. Đánh giá và lựa chọn các đối tác tiềm năng nhất

Thông qua trao đổi với các đối tác tiềm năng, doanh nghiệp tiến hành đánh giá lại một lần nữa các đối tác tiềm năng và lựa chọn được ít nhất 1 đối tác hợp tác kinh doanh.

Để có thể đánh giá chính xác nhất, doanh nghiệp cần tham quan thực địa tới công ty, nhà máy đối tác để quan sát nguồn lực và hoạt động của họ, đồng thời đánh giá những yếu tố sau:

Nguồn lực của đối tác có thể đáp ứng tới mức độ nào yêu cầu của doanh nghiệp.

Những yếu tố tác động tới hoạt động kinh doanh của đối tác là gì, có dễ kiểm soát không?

Đối tác có những năng lực cần thiết (tài chính, nhân sự, nhà xưởng...) để giúp các dự án hợp tác thành công hay không?

Mức độ hỗ trợ của đối tác tới sự thành công của doanh nghiệp.

e. Đàm phán thỏa thuận với đối tác

Sau khi chọn được đối tác lý tưởng, cần đàm phán các điều kiện hợp tác của hai bên:

Các điều khoản kinh doanh cơ bản: Giá cả, chất lượng, số lượng, giao hàng, bảo hành, thanh toán, vận chuyển, chiết khấu, ...

Các hỗ trợ khác: thiết kế, đào tạo, hàng mẫu miễn phí, ...

f. Xác nhận mối quan hệ hợp tác bằng hợp đồng đại lý

Thông qua đàm phán và đánh giá để lựa chọn đối tác và hình thức đại lý phù hợp với doanh nghiệp để hợp tác chính thức.

Pháp lý hóa các thỏa thuận giữa 2 bên đã được thống nhất ở phần đàm phán thỏa thuận bằng hợp đồng. Các hợp đồng này nên theo chuẩn mẫu của Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI) và nên được tham vấn bởi luật sư để đảm bảo tính pháp lý cho hợp đồng và lợi ích cho công ty khi có tranh chấp xảy ra.

1.2. Quyền và nghĩa vụ của đại lý

1.2.1. Quyền của đại lý

Bên đại lý là thương nhân nhận hàng hoá để làm đại lý bán, nhận tiền mua hàng để làm đại lý mua hoặc là bên nhận uỷ quyền cung ứng dịch vụ.

Theo điều 174 Luật Thương mại 2005, Quyền của bên đại lý

Trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác, bên đại lý có các quyền sau đây:

1. Giao kết hợp đồng đại lý với một hoặc nhiều bên giao đại lý, trừ trường hợp pháp luật có quy định cụ thể về việc bên đại lý chỉ được giao kết hợp đồng đại lý với một bên giao đại lý đối với một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nhất định thì phải tuân thủ quy định của pháp luật đó.

2. Yêu cầu bên giao đại lý giao hàng hoặc tiền theo hợp đồng đại lý; nhận lại tài sản dùng để bảo đảm (nếu có) khi kết thúc hợp đồng đại lý;

3. Yêu cầu bên giao đại lý hướng dẫn, cung cấp thông tin và các điều kiện khác có liên quan để thực hiện hợp đồng đại lý;

4. Quyết định giá bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ cho khách hàng đối với đại lý bao tiêu;

5. Hưởng thù lao, các quyền và lợi ích hợp pháp khác do hoạt động đại lý mang lại.

Theo điều 171 Luật thương mại 2005 thù lao đại lý được tính như sau:

1. Trừ trường hợp có thỏa thuận khác, thù lao đại lý được trả cho bên đại lý dưới hình thức hoa hồng hoặc chênh lệch giá.

2. Trường hợp bên giao đại lý ấn định giá mua, giá bán hàng hóa hoặc giá cung ứng dịch vụ cho khách hàng thì bên đại lý được hưởng hoa hồng tính theo tỷ lệ phần trăm trên giá mua, giá bán hàng hóa hoặc giá cung ứng dịch vụ.

3. Trường hợp bên giao đại lý không ấn định giá mua, giá bán hàng hóa hoặc giá cung ứng dịch vụ cho khách hàng mà chỉ ấn định giá giao đại lý cho bên đại lý thì bên đại lý được hưởng chênh lệch giá. Mức chênh lệch giá được xác định là mức chênh lệch giữa giá mua, giá bán, giá cung ứng dịch vụ cho khách hàng so với giá do bên giao đại lý ấn định cho bên đại lý.

4. Trường hợp các bên không có thỏa thuận về mức thù lao đại lý thì mức thù lao được tính như sau:

a) Mức thù lao thực tế mà các bên đã được trả trước đó;

b) Trường hợp không áp dụng được điểm a khoản này thì mức thù lao đại lý là mức thù lao trung bình được áp dụng cho cùng loại hàng hóa, dịch vụ mà bên giao đại lý đã trả cho các đại lý khác;

c) Trường hợp không áp dụng được điểm a và điểm b khoản này thì mức thù lao đại lý là mức thù lao thông thường được áp dụng cho cùng loại hàng hóa, dịch vụ trên thị trường.

Bài tập xác định thù lao mà đại lý được hưởng

Tình huống 1: Bạn làm đại lý cho doanh nghiệp A, bên giao đại lý ấn định giá sẵn cho đại lý bạn là 20.000 đồng/sản phẩm và mức hoa hồng là 7% trên tổng doanh

thu, đại lý bạn bán được 200.000 sản phẩm/tháng. Yêu cầu: Tính hoa hồng đại lý bạn được hưởng trong tháng?

Bài làm:

Bên giao đại lý ấn định giá sẵn cho đại lý là phải bán ra thị trường với giá 20.000 đồng/sản phẩm

Mức hoa hồng là 7% trên tổng doanh thu

Đại lý bán được 200 sản phẩm/tháng

Thù lao đại lý được hưởng trong tháng: $20.000 \times 200 \times 7\% = 280.000$ (đồng)

VD2: Bạn làm đại lý cho công ty sữa vinamilk, tổng doanh số bán hàng trong tháng của đại lý bạn là 20.000.000 đồng, mức hoa hồng được hưởng là 20% trên tổng doanh thu. Yêu cầu: Tính hoa hồng đại lý bạn được hưởng trong tháng?

Tình huống 2:

Bạn làm đại lý cho doanh nghiệp B, bên giao đại lý chỉ định giá giao cho bạn là 6.500 đồng/mặt hàng mà không ấn định giá bán ra thị trường, đại lý của bạn ấn định mức giá bán ra thị trường là 10.000 đồng/ sản phẩm và một tháng bán được 100.000 sản phẩm. Yêu cầu: Tính thù lao đại lý bạn được hưởng trong tháng?

Bài làm:

Bên giao đại lý chỉ định giá giao cho đại lý là 6.500 đồng/mặt hàng

Đại lý ấn định mức giá bán ra thị trường là 10.000 đồng/sản phẩm

Đại lý bán được 100.000 sản phẩm/tháng

Thù lao đại lý được nhận trong tháng là $(10.000 - 6.500) \times 100.000 = 350.000.000$ (đồng).

1.2.2. Nghĩa vụ của đại lý

Theo điều 175 Luật Thương mại 2005, nghĩa vụ của bên đại lý được quy định như sau:

Trừ trường hợp có thỏa thuận khác, bên đại lý có các nghĩa vụ sau đây:

1. Mua, bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ cho khách hàng theo giá hàng hóa, giá cung ứng dịch vụ do bên giao đại lý ấn định;
2. Thực hiện đúng các thỏa thuận về giao nhận tiền, hàng với bên giao đại lý;
3. Thực hiện các biện pháp bảo đảm thực hiện nghĩa vụ dân sự theo quy định của pháp luật;
4. Thanh toán cho bên giao đại lý tiền bán hàng đối với đại lý bán; giao hàng mua đối với đại lý mua; tiền cung ứng dịch vụ đối với đại lý cung ứng dịch vụ;
5. Bảo quản hàng hoá sau khi nhận đối với đại lý bán hoặc trước khi giao đối với đại lý mua; liên đới chịu trách nhiệm về chất lượng hàng hóa của đại lý mua bán

hàng hóa, chất lượng dịch vụ của đại lý cung ứng dịch vụ trong trường hợp có lỗi do mình gây ra;

6. Chịu sự kiểm tra, giám sát của bên giao đại lý và báo cáo tình hình hoạt động đại lý với bên giao đại lý;

7. Trường hợp pháp luật có quy định cụ thể về việc bên đại lý chỉ được giao kết hợp đồng đại lý với một bên giao đại lý đối với một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nhất định thì phải tuân thủ quy định của pháp luật đó.

1.3. Hợp đồng đại lý

Hợp đồng đại lý là hợp đồng theo đó bên giao đại lý và bên đại lý thỏa thuận việc bên đại lý nhân danh chính mình mua, bán hàng hóa cho bên giao đại lý hoặc cung ứng dịch vụ của bên giao đại lý cho khách hàng để hưởng hoa hồng.

Tùy vào hình thức đại lý mà doanh nghiệp ký kết sẽ có những dạng hợp đồng tương ứng: hợp đồng đại lý phân phối độc quyền, hợp đồng đại lý thương mại, hợp đồng đại lý bán hàng, hợp đồng phân phối hàng hóa...

1.3.1. Đặc điểm pháp lý

Cơ sở pháp lý điều chỉnh hợp đồng đại lý là Bộ luật Dân sự năm 2015 và Luật thương mại năm 2005

Đặc điểm của hợp đồng đại lý:

- Bên giao đại lý là bên giao hàng hóa cho đại lý bán, hoặc giao tiền mua hàng cho đại lý mua, hoặc là bên ủy quyền thực hiện dịch vụ cho đại lý cung ứng dịch vụ.
- Bên nhận đại lý là bên nhận hàng hóa để làm đại lý bán, nhận tiền mua hàng để làm đại lý mua hoặc là bên nhận ủy quyền cung ứng dịch vụ.

Bên giao đại lý và bên đại lý đều phải là thương nhân

Khi giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa hoặc hợp đồng cung ứng dịch vụ với bên thứ 3, bên đại lý nhân danh chính mình và nghĩa vụ phát sinh từ hợp đồng với bên thứ ba ràng buộc bên đại lý với bên thứ ba. Sau đó bên đại lý trực tiếp thực hiện hợp đồng mua bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ với bên thứ ba

1.3.2. Nội dung hợp đồng đại lý

- Nội dung chủ yếu của hợp đồng đại lý gồm các nội dung chủ yếu sau:
 - +Họ tên, địa chỉ trụ sở; điện thoại, số tài khoản của các bên ký kết hợp đồng đại lý.
 - + Hàng hóa: tên hàng, số lượng, khối lượng hàng hóa.
 - + Thời hạn, phương thức và địa điểm giao hàng.
 - + Giá cả
 - + Tỷ lệ hoa hồng và các chi phí

- + Phương thức thanh toán và thời điểm thanh toán
- + Chế độ thưởng phạt và bồi thường thiệt hại
- + Thời hạn hiệu lực của hợp đồng
- Trong quá trình đàm phán, ký kết cũng như thực hiện hợp đồng cần lưu ý:
 - + Thống nhất cách hiểu các thuật ngữ trong hợp đồng qua phần khái niệm hoặc định nghĩa.
 - + Mọi sửa đổi, bổ sung hợp đồng đại lý chỉ có giá trị pháp lý nếu được hai bên chấp nhận và lập thành văn bản.
 - + Một bên của hợp đồng đại lý chỉ được chuyển quyền và nghĩa vụ theo hợp đồng đại lý cho bên thứ ba nếu được sự đồng ý của bên kia.
 - + Các bên có nghĩa vụ thực hiện đúng và đầy đủ cam kết trong hợp đồng.
 - + Hợp đồng đại lý chấm dứt trong các trường hợp sau: kết thúc hợp đồng đại lý, theo thỏa thuận của các bên, hợp đồng đại lý bị vô hiệu, đơn phương đình chỉ hợp đồng.
 - + Cần làm rõ quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia hợp đồng.

Mẫu hợp đồng đại lý

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do-Hạnh phúc

HỢP ĐỒNG ĐẠI LÝ

Số:/HĐKT

Hôm nay, ngày...tháng...năm..., tại

Chúng tôi gồm:

Công ty: (sau đây gọi là bên A):

Giấy phép Đăng ký Kinh doanh:

Trụ sở:

Tài khoản số:

Điện thoại: Fax:

Đại diện: Ông (Bà):

Công ty:(sau đây gọi là bên B):

Giấy phép Đăng ký Kinh doanh:.....

Trụ sở:.....

Tài khoản số:.....

Điện thoại: Fax:.....

Đại diện: Ông (Bà):

Sau khi bàn bạc hai bên nhất trí cùng ký kết hợp đồng đại lý với nội dung và các điều khoản sau đây:

Điều 1: Điều khoản chung

Bên B nhận làm đại lý bao tiêu cho Bên A các sản phẩm..... mang nhãn hiệu:và theo đăng ký chất lượng số:.....do Bên A sản xuất và kinh doanh. Bên B tự trang bị cơ sở vật chất, địa điểm kinh doanh, kho bãi và hoàn toàn chịu trách nhiệm tất cả hàng hóa đã giao trong việc tồn trữ, trưng bày, vận chuyển. Bên B bảo đảm thực hiện đúng các biện pháp tồn trữ, giữ được phẩm chất hàng hóa như Bên A đã cung cấp, đến khi giao cho người tiêu thụ. Bên A không chấp nhận hoàn trả hàng hóa do bất kỳ lý do gì (ngoại trừ trường hợp có sai sót về sản phẩm).

Điều 2: Phương thức giao nhận

1. Bên A giao hàng đến cửa kho của Bên B hoặc tại địa điểm thuận tiện do Bên B chỉ định. Bên B đặt hàng với số lượng, loại sản phẩm cụ thể..... /.....bằng thư, fax, điện tính.
2. Chi phí xếp dỡ từ xe vào kho của Bên B do Bên B chi trả (kể cả chi phí lưu xe do xếp dỡ chậm).
3. Số lượng hàng hóa thực tế Bên A cung cấp cho bên B có thể chênh lệch với đơn đặt hàng nếu Bên A xét thấy đơn đặt hàng đó không hợp lý. Khi đó hai bên phải có sự thỏa thuận về khối lượng, thời gian cung cấp.
4. Thời gian giao hàng: (để tham khảo, sẽ có thời gian cụ thể cho từng cửa hàng).

Điều 3: Phương thức thanh toán

1. Bên B thanh toán cho Bên A tương ứng với giá trị số lượng hàng giao ghi trong mỗi hóa đơn trong vòng ngày kể từ ngày cuối của tháng Bên B đặt hàng.
2. Giới hạn mức nợ: Bên B được nợ tối đa là..... bao gồm giá trị các đơn đặt hàng trước đang tồn đọng cộng với giá trị của đơn đặt hàng mới. Bên A chỉ giao hàng khi Bên B thanh toán cho bên A sao cho tổng số nợ tồn và giá trị đặt hàng mới nằm trong mức nợ được giới hạn.
3. Thời điểm thanh toán được tính là ngày Bên A nhận được tiền, không phân biệt cách thức chi trả. Nếu trả làm nhiều lần cho một hóa đơn thì thời điểm được tính là lúc thanh toán cho lần cuối cùng.
4. Số tiền chậm trả ngoài thời gian đã quy định, phải chịu lãi theo mức lãi suất cho vay của ngân hàng trong cùng thời điểm. Nếu việc chậm trả kéo dài hơn 3 tháng thì bên B phải chịu thêm lãi suất quá hạn của ngân hàng cho số tiền chậm trả và thời gian vượt quá 3 tháng.
5. Trong trường hợp cần thiết, Bên A có thể yêu cầu Bên B thế chấp tài sản mà Bên B có quyền sở hữu để bảo đảm cho việc thanh toán.

Điều 4: Giá cả

1. Các sản phẩm cung cấp cho Bên B được tính theo giá bán sỉ, do Bên A công bố thống nhất trong khu vực.
2. Giá cung cấp này có thể thay đổi theo thời gian nhưng Bên A sẽ thông báo trước cho Bên B ít nhất làngày. Bên A không chịu trách nhiệm về sự chênh lệch giá trị tồn kho do chênh lệch giá nếu có xảy ra.
3. Tỷ lệ hoa hồng:

Điều 5: Bảo hành

Bên A bảo hành riêng biệt cho từng sản phẩm cung cấp cho Bên B trong trường hợp bên B tiến hành việc tồn trữ, vận chuyển, hướng dẫn sử dụng và giám sát, nghiệm thu đúng với nội dung đã huấn luyện và phổ biến của Bên A.

Điều 6: Hỗ trợ

1. Bên A cung cấp cho Bên B các tư liệu thông tin khuếch trương thương mại.
2. Bên A hướng dẫn cho nhân viên của Bên B những kỹ thuật cơ bản để có thể thực hiện việc bảo quản đúng cách.
3. Mọi hoạt động quảng cáo do Bên B tự thực hiện, nếu có sử dụng đến logo hay nhãn hiệu hàng hóa của Bên A phải được sự đồng ý của Bên A.

Điều 7: Độc quyền

- Hợp đồng này không mang tính độc quyền trên khu vực.
- Bên A có thể triển khai ký thêm hợp đồng tổng đại lý với thể nhân khác nếu xét thấy cần thiết để tăng khả năng tiêu thụ hàng hóa của mình.
- Bên A cũng có thể ký kết hợp đồng cung cấp sản phẩm trực tiếp cho các công trình trọng điểm bất cứ nơi nào.

Điều 8: Thời hạn hiệu lực, kéo dài và chấm dứt hợp đồng

Hợp đồng này có giá trị kể từ ngày ký đến hết ngày.....Nếu cả hai bên mong muốn tiếp tục hợp đồng, các thủ tục gia hạn phải được thỏa thuận trước khi hết hạn hợp đồng trong thời gian tối thiểu là ngày.

Trong thời gian hiệu lực, một bên có thể đơn phương chấm dứt hợp đồng nhưng phải báo trước cho Bên kia biết trước tối thiểu là.....ngày.

Bên A có quyền đình chỉ ngay hợp đồng khi Bên B vi phạm một trong các vấn đề sau đây:

- Làm giảm uy tín thương mại hoặc làm giảm chất lượng sản phẩm của Bên A bằng bất cứ phương tiện và hành động nào.
- Bán phá giá so với Bên A quy định.
- Khi bị đình chỉ hợp đồng, Bên B phải thanh toán ngay cho Bên A tất cả nợ còn tồn tại.

Điều 9: Bồi thường thiệt hại

Bên B phải chịu trách nhiệm bồi thường cho Bên A giá trị thiệt hại do mình gây ra ở các trường hợp sau:

- Bên B yêu cầu đơn đặt hàng đặc biệt, Bên A đã sản xuất nhưng sau đó Bên B hủy bỏ đơn đặt hàng đó.

- Bên B hủy đơn đặt hàng khi Bên A trên đường giao hàng đến Bên B.

- Bên B vi phạm các vấn đề nói ở Điều 7 đến mức Bên A phải đình chỉ hợp đồng.

Bên A bồi thường cho Bên B trong trường hợp giao hàng chậm trễ hơn thời gian giao hàng thỏa thuận gây thiệt hại cho Bên B.

Trong trường hợp đơn phương chấm dứt hợp đồng, bên nào muốn chấm dứt hợp đồng phải bồi thường thiệt hại cho bên kia nếu có.

Điều 10: Xử lý phát sinh và tranh chấp

Trong khi thực hiện nếu có vấn đề phát sinh hai bên cùng nhau bàn bạc thỏa thuận giải quyết. Những chi tiết không ghi cụ thể trong hợp đồng này, nếu có xảy ra, sẽ thực hiện theo quy định chung của Luật Thương mại và pháp luật hiện hành.

Nếu hai bên không tự giải quyết được, việc tranh chấp sẽ được phân xử tại Tòa án

Quyết định của Tòa án là cuối cùng mà các bên phải thi hành. Phí Tòa án sẽ do bên có lỗi chịu trách nhiệm thanh toán.

Hợp đồng này được lập thành.....bản, mỗi bên giữ.....bản có giá trị như nhau.

ĐẠI DIỆN BÊN A

Chức vụ

(Ký tên, đóng dấu)

ĐẠI DIỆN BÊN B

Chức vụ

(Ký tên, đóng dấu)

Ví dụ về một hợp đồng đại lý

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

HỢP ĐỒNG ĐẠI LÝ

Số/HĐDL

- Căn cứ vào Bộ luật dân sự được Quốc Hội Nước Cộng Hoà Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam thông qua ngày 24/11/2015.

- Căn cứ Luật Thương mại được Quốc Hội Nước Cộng Hoà Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam thông qua ngày 14/06/2005.

- Dựa vào khả năng và nhu cầu của hai bên.

- Dựa trên tinh thần trung thực và thiện chí hợp tác của các bên.

Hôm nay, ngày tháng năm 20.... tại số Lạc Long Quân – Ba Đình – Hà Nội (trụ sở của Công ty Đại Phát). Chúng tôi gồm có:

BÊN GIAO ĐẠI LÝ (gọi tắt là Bên A) Công ty Đại Phát