

Mục lục:

Chương I: TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG VÀ QUẢN TRỊ BÁN HÀNG

I. TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG VÀ NGHỀ BÁN HÀNG	1
1. Bán hàng và quá trình phát triển của nghề bán hàng	1
2. Bản chất và vai trò của nghề bán hàng cá nhân	3
3. Quá trình phát triển của nghề bán hàng cá nhân.	4
4. Đặc điểm của bán hàng hiện đại	4
II. CÁC HÌNH THỨC CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG CHỦ YẾU	6
1. Các hình thức của người bán hàng chủ yếu.....	6
2. Hình ảnh của việc bán hàng	7
3. Sự quan hệ của bán hàng và tiếp thị	8
III. CHỨC NĂNG VÀ NHIỆM VỤ CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG CÁ NHÂN	9
1. Bán hàng.....	9
2. Quản trị điều hành.....	9
3. Tài chính.....	9
4. Marketing	9
IV. MỤC TIÊU CỦA QUẢN TRỊ BÁN HÀNG	10
1. Khái niệm về quản trị bán hàng.....	10
2. Mục tiêu của quản trị bán hàng.....	10
3. Bản chất và vai trò của giám đốc bán hàng	10

Chương II: LẬP KẾ HOẠCH BÁN HÀNG

I. LẬP KẾ HOẠCH BÁN HÀNG.....	12
II. CÁC BƯỚC TRONG QUY TRÌNH LẬP KẾ HOẠCH BÁN HÀNG.....	12
1. Xác định sứ mệnh và mục tiêu của tổ chức	13
2. Đánh giá nguồn lực của tổ chức, rủi ro cũng như cơ hội từ môi trường	14
3. Xây dựng, triển khai và giám sát kế hoạch bán hàng.....	16
III. VỊ TRÍ CỦA BÁN HÀNG TRONG TIẾP THỊ	16
1. Sự đóng góp của chức năng bán hàng	16
2. Ảnh hưởng của kế hoạch tiếp thị đối với những hoạt động bán hàng	17

Chương III: HÀNH VI MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG

I. MÔ HÌNH HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG21

1. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng21
2. Các yếu tố về xã hội22
3. Các yếu tố cá nhân23
4. Các yếu tố tâm lý.....24

II. QUY TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG.....25

III. HÀNH VI MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC26

1. Các dạng tình huống mua hàng chủ yếu của tổ chức26
2. Các thành viên tham gia vào quá trình mua hàng của tổ chức.....26
3. Mô hình hành vi mua hàng của tổ chức.....27

IV. QUY TRÌNH MUA HÀNG CỦA TỔ CHỨC.....27

Chương IV: ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG BÁN HÀNG

I. TIẾP THỊ TRỰC TIẾP.....31

1. Tiếp thị dựa trên cơ sở dữ liệu32
2. Thư trực tiếp34
3. Tiếp thị từ xa34
4. Tiếp thị trên Internet.....35

II. NHỮNG ỨNG DỤNG KHÁC CỦA TIN HỌC VÀO VIỆC BÁN HÀNG VÀ QUẢN LÝ MẠI VỤ36

1. Đưa công nghệ thông tin vào lĩnh vực bán hàng và quản lý mại vụ.....37
2. Những ứng dụng cho ngành bán hàng và quản lý chế độ khách hàng lớn38
3. Ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực tiếp thị bán lẻ40

Chương V: BÁN HÀNG CÁ NHÂN VÀ XÚC TIẾN BÁN HÀNG

I. CÁC KÊNH BÁN HÀNG CHỦ YẾU45

1. Bán hàng tại quầy45
2. Bán hàng tại địa chỉ của khách hàng45
3. Bán hàng qua điện thoại.....46
4. Bán hàng tại chỗ.....46

II. XU HƯỚNG BÁN HÀNG CÁ NHÂN.....	46
1. Bán hàng dựa trên mối quan hệ	46
2. Bán hàng tư vấn.....	46
3. Bán hàng theo nhóm.....	47
III. QUY TRÌNH BÁN HÀNG	47
1. Thăm dò và đánh giá khách hàng	47
2. Chuẩn bị.....	48
3. Tiếp cận	50
4. Trình bày và biểu diễn	50
5. Ứng xử với những chỉ trích.....	51
6. Kết thúc vụ chào hàng.....	52
7. Chăm sóc sau bán hàng.....	53
IV. XÚC TIẾN BÁN HÀNG	54
Chương VI: BÁN HÀNG VÀ QUẢN LÝ CHẾ ĐỘ KHÁCH HÀNG LỚN	
I. QUẢN LÝ CHẾ ĐỘ KHÁCH HÀNG LỚN.....	56
1. Khái niệm khách hàng lớn	56
2. Hành vi mua sắm của khách hàng lớn	56
3. Những quy tắc lựa chọn nhà cung cấp đối với khách hàng lớn	56
4. Quản lý chế độ khách hàng lớn.....	56
II. NHỮNG LỢI ÍCH VÀ HIỂM NGUY CỦA VIỆC QUẢN LÝ CHẾ ĐỘ KHÁCH HÀNG LỚN.....	57
III. NÊN ÁP DỤNG CHẾ KHÁCH HÀNG LỚN	57
IV. MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN GIAO TIẾP TRONG CHẾ ĐỘ KHÁCH HÀNG LỚN (CKL).....	58
1. Trước – CKL	58
2. Đầu – CKL	58
3. Giữa – CKL	58
4. Liên kết – CKL.....	58
5. Cộng hưởng – CKL.....	59
6. Đổ vỡ – CKL.....	59
V. BÁN HÀNG CHO KHÁCH HÀNG LỚN.....	59
1. Sơ khởi.....	59
2. Điều tra	59
3. Những câu hỏi ẩn	59
4. Biểu diễn khả năng.....	59
5. Gài cam kết.....	60
VI. XÂY DỰNG QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG LỚN.....	60
1. Niềm tin cá nhân	60
2. Yểm trợ kỹ thuật.....	60

3. Yểm trợ tài nguyên.....	60
4. Mức độ dịch vụ.....	60
5. Giảm rủi ro	61
Chương VII: BÁN HÀNG QUA QUAN HỆ	
I. TỪ QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG TOÀN DIỆN ĐẾN CHĂM LO KHÁCH HÀNG	63
II. TỪ TIẾP THỊ QUAN HỆ ĐẾN BÁN HÀNG QUA QUAN HỆ	63
III. CHIẾN THUẬT BÁN HÀNG QUA QUAN HỆ	64
1. Thu thập thông tin	64
2. Cung cấp dịch vụ.....	65
Chương VII: THIẾT LẬP KÊNH VÀ TỔ CHỨC LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG	
I. PHÂN LOẠI LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG.....	67
1. Lực lượng bán hàng của công ty.....	67
2. Lực lượng bán hàng của trung gian phân phối.....	67
3. Lực lượng bán hàng hỗn hợp	67
II. KÊNH PHÂN PHỐI VÀ LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI	68
1. Các kiểu kênh phân phối.....	68
2. Các quyết định chiến lược về kênh phân phối.....	68
III. TỔ CHỨC LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG	69
1. Thiết kế lực lượng bán hàng	69
2. Sơ đồ tổ chức lực lượng bán hàng	70
3. Thù lao hay thu nhập bán hàng.....	73
Chương IX: TUYỂN DỤNG, LỰA CHỌN, ĐÀO TẠO VÀ TẠO ĐỘNG LỰC BÁN HÀNG	
I. TUYỂN DỤNG VÀ LỰA CHỌN NHÂN VIÊN BÁN HÀNG	75
1. Quy trình tuyển dụng và lựa chọn nhân viên bán hàng.....	75
2. Các nguồn tuyển dụng và phương pháp tuyển dụng nhân viên bán hàng	78
II. ĐÀO TẠO NHÂN VIÊN BÁN HÀNG	79
1. Khái niệm	79
2. Phân loại đối tượng nhân viên bán hàng mới.....	79
3. Quá trình đào tạo nhân viên bán hàng	79
III. TẠO ĐỘNG LỰC CHO NHÂN VIÊN BÁN HÀNG	81
Chương X: DỰ ĐOÁN DOANH SỐ, LẬP NGÂN SÁCH VÀ KIỂM SOÁT BÁN HÀNG	
I. DỰ BÁO, HẠNG NGẠCH VÀ LẬP NGÂN SÁCH BÁN HÀNG	83
1. Dự báo	83
2. Ngân sách	84

II. CÁC PHƯƠNG PHÁP DỰ BÁO BÁN HÀNG	85
1. Các phương pháp định tính	85
2. Các phương pháp định lượng.....	86
III. DỰ BÁO THEO CHUỖI THỜI GIAN.....	87
1. Phương pháp bình quân di động	87
2. Phương pháp bình quân di động có trọng số	87
3. Phương pháp san bằng mũ	88
4. Phương pháp hoạch định theo xu hướng	89
IV. DỰ LIỆU BIẾN ĐỔI ĐỔI THEO MÙA.....	89
V. PHƯƠNG PHÁP DỰ BÁO NHÂN QUẢ.....	90
VI. GIÁM SÁT VÀ KIỂM SOÁT DỰ BÁO	90
VII. ĐÁNH GIÁ VÀ KIỂM SOÁT NỖ LỰC BÁN HÀNG	91

Tailieu.vn

Chương I: TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG VÀ QUẢN TRỊ BÁN HÀNG

Chương này trình bày được khái quát chung về bán hàng, quản trị bán hàng, mục tiêu, bản chất và vai trò của quản trị bán hàng, bản chất, vai trò và hình ảnh của việc bán hàng, mối quan hệ giữa bán hàng và tiếp thị. Hình thành được kỹ năng phân tích, kỹ năng ứng xử khi có chỉ trích với nghề bán hàng. Xây dựng được mối quan hệ và quản trị quan hệ khách hàng

I. TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG VÀ NGHỀ BÁN HÀNG

1. Bán hàng và quá trình phát triển của nghề bán hàng

1.1. Bán hàng

Theo James.M.Comer thì: “Bán hàng 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 nhằm thực hiện quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của hai bên”.

Bán hàng làm cho hàng hóa lưu thông từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Hoạt động bán hàng sẽ đem lại lợi nhuận cho người bán hàng khi họ nắm bắt tốt cơ hội từ thị trường và điều chỉnh chính sách phục vụ quyền lợi người tiêu dùng.

Bán hàng phụ thuộc rất lớn vào năng lực giao tiếp của nhân viên - người đại diện cho bên bán (công ty) với khách hàng nhằm làm cho khách hàng nhận thức được sản phẩm và dịch vụ của công ty, qua đó khách hàng quyết định mua hàng hóa và dịch vụ để mang lại lợi ích cho khách hàng và lợi ích công ty.

1.2. Quá trình phát triển của nghề bán hàng

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 và 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.

Nghề bán hàng trong thế kỷ 21: Trong sự thay đổi của thế kỷ mới với những thành tựu về khoa học kỹ thuật, sự giao lưu hội nhập về kinh tế quốc tế, công việc bán hàng có những vấn đề như sau:

- Số lượng người gia nhập lực lượng bán hàng ngày một đông đảo. Lực lượng bán hàng gia tăng cả về số lượng và chất lượng, ngay cả những người làm công tác

chuyên môn như kỹ sư, bác sĩ... cũng tham gia vào lực lượng bán hàng gián tiếp hay trực tiếp và làm cho lực lượng này trở nên hùng hậu hơn bao giờ hết.

- Cuộc cách mạng thông tin toàn cầu bùng nổ dẫn đến người bán hàng phải chuyên nghiệp hơn trong công việc, đặc biệt là sử dụng các phương tiện thông tin liên lạc hiện đại. Việc bán hàng truyền thống qua gặp gỡ trực tiếp đã có chiều hướng giảm dần thay vào đó là việc kinh doanh qua mạng – đó chính là thương mại điện tử. Người bán hàng nào biết ứng dụng tốt công nghệ thông tin, đáp ứng về mặt tốc độ xử lý và cung ứng thì sẽ chiếm lợi thế hơn. Bên cạnh đó, những người bán hàng cũng cần có kỹ năng phân tích và tổng hợp thông tin, có hiểu biết sâu rộng về sản phẩm, tâm lý xã hội vì họ cần tiếp xúc với khách hàng trên cả thế giới và phải phục vụ chu đáo tất cả.

- Luật pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và trình độ dân trí ngày càng nâng cao dẫn đến người bán hàng phải ứng xử theo đúng chuẩn mực về đạo đức và pháp lý.

- 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 cần phải khéo léo hơn, chuyên nghiệp hơn, có trình độ phân tích và ứng dụng kiến thức kinh tế, công nghệ thông tin tốt hơn để phục vụ cho việc phân tích đánh giá tình hình thị trường, tìm hiểu đối thủ, chăm sóc khách hàng, lập báo cáo theo yêu cầu của công việc.

- 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 do vậy họ phải làm việc mang tính chuyên môn hóa cao độ và phải nắm vững các quy định, chính sách cũng như tham gia vào các hiệp hội để được hỗ trợ và nâng cao khả năng cạnh tranh.

2. Bản chất và vai trò của nghề bán hàng cá nhân

2.1. Bản chất của nghề bán hàng cá nhân

- Bán hàng liên quan đến kỹ năng giao tiếp.
- Bán hàng liên quan đến khả năng phải làm việc bên ngoài doanh nghiệp.
- Đối với khách hàng, người bán hàng là người đại diện cho doanh nghiệp. Người bán hàng truyền đạt các lợi ích của sản phẩm, tiến hành các dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng...trong hầu hết các công ty nhân viên bán hàng chính là cầu nối duy nhất, quan trọng với khách hàng.

- Người bán có khả năng giao tiếp với nhiều người và có điều kiện biết được thu nhập của họ.

2.2. Vai trò của nghề bán hàng

- Bán hàng đem lại sự thỏa mãn cho con người nhờ vào chức năng đáp ứng nhu cầu và kích hoạt nhu cầu.

- Bán hàng giúp cho hàng hóa, tiền tệ lưu thông một cách hiệu quả trong nền kinh tế từ đó kích thích đầu tư và mở rộng sản xuất.

- Bán hàng giúp cho tính chuyên môn hóa ngày càng cao, người sản xuất sẽ có nhiều lợi ích hơn khi có người bán hàng chuyên nghiệp lo về đầu ra cho sản phẩm.

- Người bán hàng tốt sẽ là một nhà trung gian đắc lực cho việc tìm hiểu, cung cấp thông tin phản hồi từ thị trường, tư vấn và thuyết phục người mua, vận chuyển, lưu kho, truyền tải thông tin hai chiều giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.

Vì vậy, người bán hàng là phải bán được hàng. Nhiều công ty đã có những đầu tư rất lớn cho hoạt động bán hàng, cùng với những chi phí rất cao khác dùng cho việc tuyển chọn, huấn luyện và duy trì lực lượng bán hàng. Điều này cho thấy tầm quan trọng của hoạt động bán hàng.

3. Quá trình phát triển của nghề bán hàng cá nhân

Quá trình bán hàng qua thời gian đã khởi đầu từ đôi bàn chân đến tận nhà, sau đó đến chiếc điện thoại và....một diễn đàn trực tuyến hoàn toàn mới lạ.

Trước khi thư điện tử tự động ra đời các nhà bán hàng đi đến tận hang cùng ngõ hẻm gõ cửa từng nhà với nỗ lực bán được hàng để kiếm tiền đủ sống.

Ngày nay, nhân viên bán hàng chuyên nghiệp chính là những người tập trung vào việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng trước, trong, và sau quá trình bán hàng. Với những kiến thức được trang bị đầy đủ về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty cũng như của đối thủ cạnh tranh, và về nhu cầu của khách hàng.

Nhân viên bán hàng cần giới thiệu được ưu điểm của hàng hóa và dịch vụ của công ty mình so với đối thủ cạnh tranh.

4. Đặc điểm của bán hàng hiện đại

4.1. Xác định đúng đối tượng khách hàng

Việc chạy theo quá nhiều đối tượng khách hàng có thể làm leo thang chi phí bán hàng và chi phí Marketing, dẫn đến chi phí hậu cần cao hơn, và nguy hiểm hơn là phải thường xuyên, liên tục giảm giá bán không chỉ đối với khách hàng cũ và cả khách hàng mới. Có nhiều khách hàng nhỏ nhưng phục vụ họ tốn quá nhiều chi phí. Đối với các khách hàng nhỏ ít mang lại lợi nhuận này, công ty có thể thay đổi hình thức phục vụ như bán hàng qua điện thoại, hoặc dùng Internet hay trời bỏ họ.

Các nhà bán hàng khôn ngoan trong thời đại Internet cần phải biết phân loại khách hàng theo lợi nhuận tiềm năng và quản trị mối quan hệ tương ứng với họ. Dựa trên khả năng sinh lợi tiềm năng và lòng trung thành dự kiến chia thành bốn nhóm mối quan hệ:

- *Thứ nhất*, những khách hàng xa lạ. Những khách hàng này cho thấy khả năng sinh lợi thấp và mức độ thấp về lòng trung thành.

- *Thứ hai*, những khách hàng sinh lợi tiềm năng nhưng không trung thành.

- *Thứ ba*, những khách hàng vừa mang lại nhiều lợi nhuận, vừa trung thành với công ty.

- *Thứ tư*, Những khách hàng chung thủy với công ty, nhưng không hẳn mang nhiều lợi nhuận.

4.2. Quản trị dữ liệu và kiến thức

Lực lượng bán hàng hiện đại cần được huấn luyện để tạo ra và sử dụng dữ liệu khách hàng và tận dụng Internet để hỗ trợ công việc bán hàng. Trước đây lực lượng bán hàng lưu giữ thông tin khách hàng trên các thẻ và gửi các đơn đặt hàng về tổng công ty. Hiện nay, nhờ tiến bộ công nghệ như email, điện thoại di động, hội nghị truyền hình, ...mà mọi thông tin đều được chuyển giao qua Internet. Laptops là công cụ để đội ngũ bán hàng lưu trữ thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, mọi trình bày và báo cáo đều gửi bằng phương tiện điện tử về trụ sở chính. Hơn thế nữa, các thông tin được cung cấp từ chính công ty như catalogs và danh mục giá cả cũng được điện tử hóa.

4.3. Quản trị quan hệ khách hàng

Quản trị quan hệ khách hàng đòi hỏi đội ngũ bán hàng phải chú trọng vào các lợi ích dài hạn. Quản trị quan hệ khách hàng là tích hợp nhu cầu của khách hàng vào mọi khía cạnh hoạt động của công ty, cũng như mối quan hệ của công ty với nhà cung cấp, nhà phân phối và đối tác chiến lược. Phương thức này kết hợp con người, quá trình và công nghệ, với mục đích dài hạn là tối đa hóa giá trị khách hàng, thông qua các tương tác và giao dịch đôi bên cùng hài lòng.

4.4. Marketing mối quan hệ

Marketing mối quan hệ tác động đến tất cả các khía cạnh thuộc về chức năng marketing trong tổ chức bao gồm cả bán hàng cá nhân. Điều này có nghĩa là không chỉ là người bán hàng mà ngay cả người làm marketing cũng phát triển các kỹ năng bán hàng khác nhau trong mối quan hệ với khách hàng bên trong và bên ngoài.

4.5. Xử lý các khó khăn và bán hàng hệ thống

Trong rất nhiều tình huống bán hàng hiện đại, người bán hàng phải làm công việc tư vấn như: xác định các khó khăn, xác định nhu cầu, đưa ra các giải pháp khắc phục...

Bán hàng hệ thống chủ yếu bao gồm: Bán hàng dựa trên mối quan hệ, bán hàng theo nhóm và bán hàng tư vấn.

4.6. Thỏa mãn nhu cầu và tối đa hóa giá trị cho khách hàng

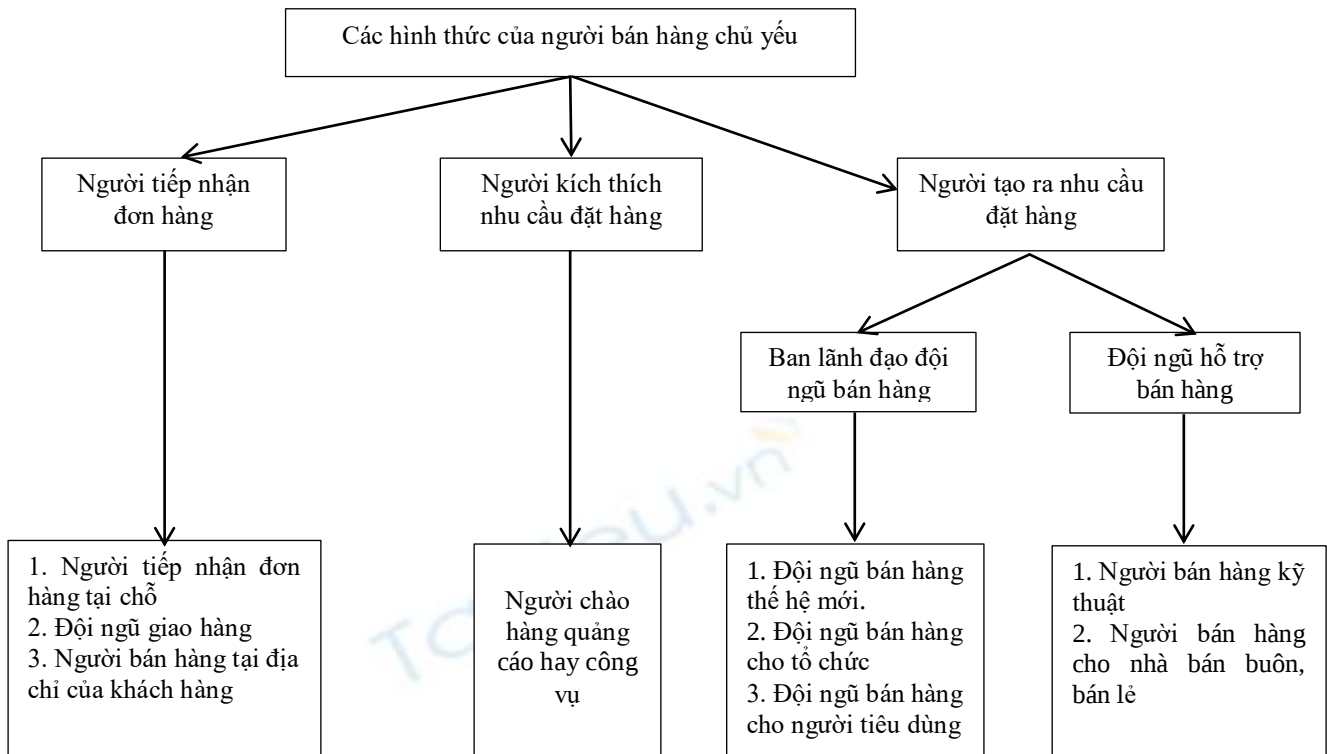
Nhiệm vụ của người bán hàng hiện đại:

- Chỉ ra và kích thích nhu cầu của khách hàng.
- Giúp khách hàng nhận ra và thuyết phục họ cần phải đổi mới công nghệ.

Qua việc tư vấn đó, người bán hàng đã đem lại nhiều giá trị gia tăng giúp khách hàng giảm chi phí sản xuất và tạo ra tình huống đôi bên cùng có lợi.

II. CÁC HÌNH THỨC CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG CHỦ YẾU

1. Các hình thức của người bán hàng chủ yếu



Hình 1.1: Các hình thức của người bán hàng chủ yếu

1.1. Người tiếp nhận đơn hàng

Tiêu biểu cho người tiếp nhận đơn hàng tại công ty là những nhân viên bán hàng lẻ. Khách hàng hoàn toàn tự do chọn lựa các sản phẩm mà không cần đến sự hiện diện của người bán hàng. Nhiệm vụ của nhân viên bán hàng hoàn toàn có tính trao đổi – nhận tiền và trao hàng. Một dạng khác của người tiếp nhận đơn hàng là bán hàng tiếp thị từ xa – những người này yểm trợ việc bán hàng bên ngoài bằng cách tiếp nhận đơn hàng của khách hàng qua điện thoại.

1.2. Người kích thích hay tư vấn nhu cầu đặt hàng

Là người bán hàng nhưng ít khi trực tiếp nhận được đơn hàng bởi vì người kích thích nhu cầu đặt hàng thường chỉ nói chuyện với các chuyên gia hơn là nói chuyện với người mua hàng.

1.3. Người tạo ra nhu cầu đặt hàng

Người tạo ra nhu cầu đặt hàng là những người bán hàng mà công việc chính của họ có mục tiêu chủ yếu là thuyết phục khách hàng mua sắm trực tiếp. Thường là những người lãnh đạo đội ngũ bán hàng và trong trường hợp này công việc của họ đặc trưng cho những gì thử thách nhất trong tất cả các hoạt động bán hàng.

2. Các quan niệm sai lầm về nghề bán hàng

"Bán hàng", tên gọi của một nghề thân thuộc, dù ở Việt Nam nó chưa bao giờ được liệt vào những nghề cao quý. Sự thay đổi tư duy từ một nghề thấp kém cho đến một "ngành kinh doanh" đã phản ánh tầm quan trọng của nghề bán hàng, từ một nghề bị khinh ghét, tới một sự nghiệp đáng mơ ước.

2.1. Quan niệm thứ nhất: Bán hàng không phải là nghề đáng giá

Quan niệm này cho rằng, những ai có tài đều phí phạm tài năng của mình trong việc bán hàng. Tại vài nơi trong môi trường học đường nhiều người vẫn chế nhạo các nghề bán hàng và hậu quả là rất ít sinh viên sau khi tốt nghiệp tham gia vào nghề bán hàng.

2.2. Quan niệm thứ hai: Sản phẩm tốt đương nhiên bán chạy

Quan niệm này giả định rằng nếu bạn cho ra một sản phẩm cao cấp hơn thì luôn luôn có người mua và như vậy quy trình bán hàng chỉ tăng thêm chi phí một cách vô ích.

Điều này có thể đúng nếu như công ty cho ra một sản phẩm tốt hơn về mặt kỹ thuật, nhưng lúc đó chi phí sẽ tăng do quy trình nghiên cứu và phát triển và những chi phí này sẽ vẫn tiếp tục để giữ được vị trí hàng đầu.

Ngoài ra, như chúng ta đã đề cập vai trò của việc bán hàng không chỉ là bán hàng, nó còn được sử dụng để phản hồi thông tin từ khách hàng về doanh nghiệp – nhất là những thông tin về tính năng sản phẩm. Điều này hữu ích trực tiếp cho việc nghiên cứu và phát triển.

2.3. Quan niệm thứ 3: Trong việc bán hàng có gì đó thiếu đạo đức

Chúng ta không biết rõ về nguồn gốc và lý do cho suy nghĩ này, có lẽ là lệch lạc nhất và tai hại nhất về việc bán hàng. Những thái độ như vậy có thể gây khó khăn cho những người bán hàng; họ phải vượt qua rào cản đó trong quan hệ giữa khách hàng và người bán hàng.

Chúng ta đã nói rằng những phản ứng trên xuất phát từ những quan niệm sai lầm nhưng vấn đề là tại sao nó vẫn tồn tại. Khi thực hiện việc cải thiện hình ảnh của việc bán hàng điều thứ nhất là phải thừa nhận những quan điểm lệch lạc này hẳn phải có những cơ sở nào đó.

Để vượt qua những quan niệm sai lầm này thì việc bán hàng tự nó phải tỏ ra thuyết phục và những sự kiện sau đây cần phải được phổ biến rộng rãi:

- Việc bán hàng góp tay vào guồng máy trao đổi và thông qua quy trình này những nhu cầu và ước muốn của khách hàng được đáp ứng.

- *Bán hàng hiện nay là một nghề đáng công sức:* Nghề này có tính thách thức, trách nhiệm và đem lại khá nhiều lợi lộc.

- *Những sản phẩm tốt tự chúng không thể bán chạy:* Những sản phẩm ưu việt có thể không được ai biết đến trừ phi những lợi ích và đặt tính của chúng được giải

thích cho khách hàng. Một sản phẩm ưu việt nào đó có thể không thích hợp cho một khách hàng nào đó. Và người bán hàng với kiến thức chuyên về sản phẩm của mình, là người có vị thế để đánh giá những tình huống này và theo đó là tư vấn riêng cho từng khách hàng.

3. Sự quan hệ của bán hàng và tiếp thị

Điều thiết yếu là việc bán hàng và tiếp thị phải hoàn toàn kết hợp. Có thể sự khác biệt đáng chú ý nhất giữa công ty trước khi hướng theo tiếp thị và sau khi hướng theo tiếp thị là sự kiện bán hàng sau đó được xem là một phần của hoạt động của chức năng tiếp thị.

Công ty hướng theo tiếp thị, chức năng tiếp thị đóng vai trò rộng lớn hơn về kiểm soát và phối hợp trong rất nhiều loại hoạt động của công ty. Việc bán hàng chỉ là một phần của toàn bộ chương trình tiếp thị của công ty.

Việc bán hàng và quản lý mại vụ giờ đây quan tâm tới việc phân tích những nhu cầu và ước muốn của khách hàng, thông qua những cố gắng tiếp thị toàn diện của công ty, kèm theo việc đem lại những lợi ích để thỏa mãn nhu cầu và ước muốn này.

Cũng như tất cả những phần của phối thức tiếp thị, chức năng bán hàng mặt đối mặt (bán hàng trực tiếp) không phải là một thành phần đứng riêng lẻ mà là một phần phải được xét dưới chiến lược tiếp thị tổng quát. Ở mức độ sản phẩm, hai điều suy nghĩ chính yếu của tiếp thị là sự lựa chọn thị trường mục tiêu và việc tạo ra lợi thế sai biệt. Cả hai loại quyết định này ảnh hưởng đến việc bán hàng mặt đối mặt:

- *Chọn lựa thị trường mục tiêu:* Một khi, thị trường mục tiêu đã được xác định thì việc quản lý mại vụ có thể chuyển đổi đối tượng đó thành những khách hàng mục tiêu. Vì vậy, nhân lực bán hàng có thể triển khai để có kết quả tối đa.

- *Lợi thế sai biệt:* Việc tạo lợi thế sai biệt là điểm khởi đầu của chiến lược tiếp thị thành công nhưng điều này cần phải được truyền thông cho lực lượng bán hàng và được đưa vào kế hoạch bán hàng để đoán chắc rằng các nhân viên bán hàng có thể trình bày lợi ích đó cho khách hàng một cách thuyết phục.

III. CHỨC NĂNG VÀ NHIỆM VỤ CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG CÁ NHÂN

Người bán hàng có những chức năng nhiệm vụ cơ bản như sau: Bán hàng, quản trị điều hành, tài chính và marketing.

1. Bán hàng

Trách nhiệm chính của người bán hàng đó chính là bán những sản phẩm dịch vụ của công ty mình một cách thành công thông qua các cuộc giao dịch, tiếp xúc trực tiếp, giao dịch qua điện thoại hay những dịch vụ khách hàng như thư từ, tư vấn, gặp gỡ cá nhân...

2. Quản trị điều hành

Những công việc mà người bán hàng phải tham gia như: giải quyết những vấn đề của khách hàng, lập kế hoạch, dự báo bán hàng, đánh giá.... Để làm được những công việc quan trọng này, người bán hàng phải có những kỹ năng cụ thể như: Kỹ năng giải quyết vấn đề; kỹ năng lập kế hoạch; kỹ năng lập dự báo; kỹ năng hướng dẫn, đào tạo; kỹ năng đánh giá.

3. Tài chính

Người bán hàng cần có khả năng xây dựng những kế hoạch tài chính tổng hợp như thuê tài sản, mua lại, quản lý công nợ, hàng tồn kho... vì đây là những vấn đề cần thiết khi thiết lập và thực hiện một thương vụ.

4. Marketing

Bao gồm hai công việc chính đó là thu thập thông tin và thi hành những chương trình tiếp thị.

- Hoạt động thu thập thông tin: Đại diện bán hàng thường được yêu cầu làm các công việc sau:

+ Khảo sát ý kiến khách hàng, báo cáo tình hình thị trường và đối thủ cạnh tranh;

+ Thu thập thông tin phản hồi từ thị trường đối với sản phẩm và chính sách của công ty;

+ Cung cấp thông tin và chính sách một cách chính xác đầy đủ từ công ty đến khách hàng.

- Thi hành những chương trình tiếp thị:

+ Người bán hàng phải đảm bảo cho các chính sách về khuyến mãi, trưng bày, quảng cáo... của bộ phận tiếp thị được thực hiện đầy đủ đối với từng khách hàng.

+ Người bán hàng phải hỗ trợ tích cực cho các hoạt động tiếp thị của những nhà trung gian để họ có thể bán được nhiều hàng hơn và phục vụ khách hàng tốt hơn.

IV. MỤC TIÊU CỦA QUẢN TRỊ BÁN HÀNG

1. Khái niệm về quản trị bán hàng

Quản trị bán hàng là hoạt động quản trị của những người thuộc lực lượng bán hàng của công ty bao gồm những hoạt động chính như phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra hoạt động bán hàng.

2. Mục tiêu của quản trị bán hàng

Mục tiêu chính của quản trị bán hàng là con người và lợi nhuận:

- **Mục tiêu nhân sự:** công việc của đội ngũ quản lý là bằng mọi cách phải tuyển dụng và đào tạo được một lực lượng bán hàng chuyên nghiệp cũng như có chính sách thưởng phạt hợp lý với một phong cách lãnh đạo và quản trị đầy tính thuyết phục.

- **Mục tiêu doanh số, lợi nhuận:**

Đây là mục tiêu không thể thiếu và mang ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động quản trị bán hàng. Để đạt được mục tiêu về doanh số thì ngay từ người giám sát bán hàng ở cấp thấp nhất cũng phải biết đôn đốc nhân viên và có chiến lược hành động thật cụ thể.

Thông qua doanh số và lợi nhuận, Ban giám đốc có những chính sách động viên hay điều chỉnh kịp thời đối với bộ phận bán hàng.

3. Bản chất và vai trò của giám đốc bán hàng

Công việc quản trị của người giám đốc bán hàng hiện đại ngày càng chuyên môn hóa với các chức năng chủ yếu: lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát.

Ngày nay, nhà quản trị bán hàng đóng vai trò chiến lược hơn trong việc hoạch định chính sách của công ty, thí dụ như lập kế hoạch, hạn ngạch, thiết lập ngân sách và dự báo doanh thu. Vai trò của giám đốc bán hàng ngày càng liên quan mật thiết đến marketing.

Tuy nhiên, trách nhiệm chính của giám đốc bán hàng là đảm bảo rằng các chức năng bán hàng đóng góp hiệu quả và hiệu năng nhất để đạt được mục tiêu của công ty. Để đạt được vai trò này, giám đốc bán hàng sẽ thực hiện các nhiệm vụ và trách nhiệm cụ thể như sau:

- Xác định các mục tiêu chung và mục tiêu của nhân viên bán hàng; dự báo và lập ngân sách;
- Tổ chức đội ngũ bán hàng, quy mô bán hàng, thiết kế và quy hoạch phạm vi và khu vực bán hàng; tổ chức lực lượng bán hàng, tuyển dụng và đào tạo;
- Động viên thúc đẩy nhân viên bán hàng, đánh giá nhân viên bán hàng, và kiểm soát bán hàng.

CÂU HỎI ÔN TẬP:

1. Cho biết sự khác biệt cơ bản giữa người nhận đơn hàng và người tạo ra đơn hàng?
Cho ví dụ minh họa?
2. Để trở thành một người bán hàng giỏi cần phải có những phẩm chất và kỹ năng gì?
3. Phân tích vị trí của bán hàng trong phối thức tiếp thị?
4. Quản trị bán hàng? Mục tiêu của quản trị bán hàng? Bản chất và vai trò của giám đốc bán hàng? Cho ví dụ minh họa?

TaiLieu.vn

Chương II: LẬP KẾ HOẠCH BÁN HÀNG

Chương này trình bày được kế hoạch bán hàng liên quan mật thiết với kế hoạch marketing, các bước trong quy trình lập kế hoạch bán hàng. Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến bán hàng. Lập được kế hoạch bán hàng.

I. LẬP KẾ HOẠCH BÁN HÀNG

Lập kế hoạch là quá trình dự đoán các sự kiện và tình hình tương lai, đồng thời xác định cách thức tốt nhất để đạt được mục tiêu của tổ chức. Hiển nhiên, trước khi lập kế hoạch marketing và bán hàng nhà bán hàng phải xác định rõ mục tiêu của mình.

Kết quả của quá trình lập kế hoạch là một bản kế hoạch chi tiết để người làm marketing và bán hàng, nhà điều hành, nhân viên vận hành và các nhân viên khác trong tổ chức thực hiện theo nhằm đạt được mục tiêu của tổ chức.

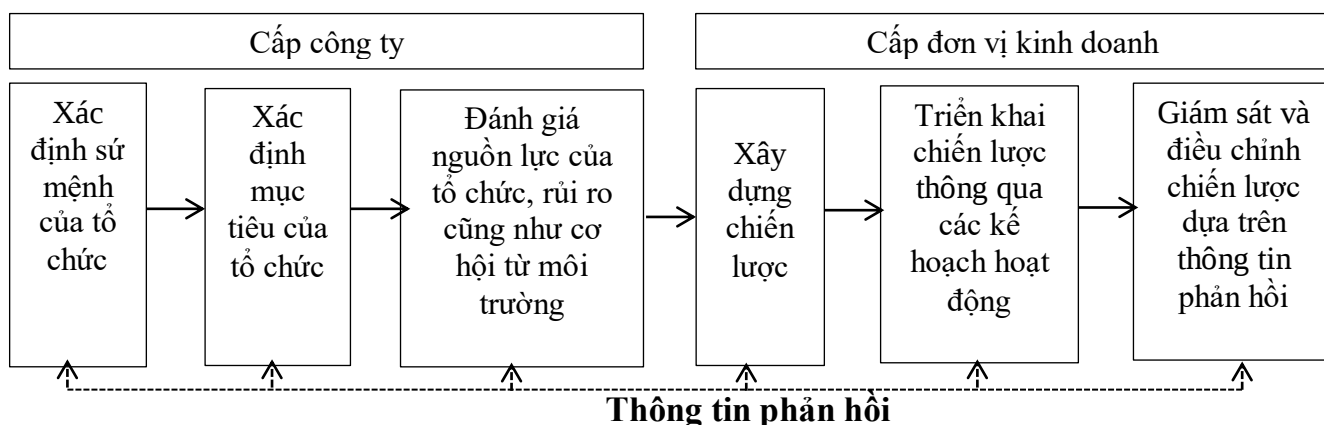
Quá trình lập kế hoạch bán hàng liên quan đến chiến lược của toàn công ty và chiến lược marketing.

Lập kế hoạch bán hàng là triển khai các hoạt động lập kế hoạch nhằm thực hiện mục tiêu bán hàng. Mục tiêu và chiến lược bán hàng bắt nguồn từ các quyết định chiến lược marketing và liên quan mật thiết đến tổ hợp marketing - mix.

Marketing – mix liên quan đến các quyết định về dòng sản phẩm, xác định giá bán, lựa chọn kênh phân phối, lựa chọn các chương trình truyền thông; tất cả đều phụ thuộc vào bản kế hoạch do bộ phận marketing xây dựng.

Chiến lược hay việc lập kế hoạch bán hàng liên quan đến các chiến lược thu hút khách hàng mới, các phương pháp thu hút khách hàng mới, chiến lược và phương pháp tăng trưởng kinh doanh bán hàng đối với những khách hàng hiện tại.

II. CÁC BƯỚC TRONG QUY TRÌNH LẬP KẾ HOẠCH BÁN HÀNG



Hình 2.1: Quy trình lập kế hoạch marketing và bán hàng

1. Xác định sứ mệnh và mục tiêu của tổ chức

Sứ mệnh là bản tuyên bố về lý do tồn tại của tổ chức, nó xác định phạm vi và các hoạt động kinh doanh cơ bản của một tổ chức. Sứ mệnh mô tả các khát vọng, các

giá trị và những lý do hiện hữu của một tổ chức. Nội dung của bản sứ mệnh thường chỉ rõ các khách hàng, thị trường và các hướng nỗ lực mong đợi. Một bản sứ mệnh tốt sẽ là nền tảng quan trọng cho việc thiết lập các mục tiêu và kế hoạch một cách có hiệu quả. Chính vì lẽ đó trước khi lập kế hoạch bán hàng nhà quản trị bán hàng phải nhận thức đúng về sứ mệnh của tổ chức.

Mục tiêu của việc lập kế hoạch marketing và bán hàng là kết quả và điểm kết thúc của việc lập kế hoạch trong một khoảng thời gian xác định mà nhà lập kế hoạch bán hàng muốn đạt được trong tương lai cho tổ chức của họ. Mục tiêu là phương tiện để thực hiện sứ mệnh của tổ chức.

Mục tiêu bán hàng nhất thiết phải dựa vào mục tiêu phát triển của công ty. Vì vậy, trước khi xác định mục tiêu bán hàng, người lập kế hoạch phải nghiên cứu mục tiêu, nhiệm vụ của công ty. Mục tiêu của công ty vừa là mục tiêu định hướng cho bộ phận bán hàng, vừa là xuất phát điểm cho việc triển khai các mục tiêu bán hàng cụ thể.

✓ **Xác định mục tiêu bán hàng:**

Mục tiêu bán hàng của công ty thường được xác định là khối lượng hàng bán, doanh số, thị phần và tốc độ phát triển thị phần của công ty, chi phí bán hàng và lợi nhuận thu được từ hoạt động bán hàng. Đối với một số công ty, người ta còn quan tâm đến các chỉ tiêu khác như: hàng tồn kho, chỉ tiêu thu nợ khách hàng...

✓ **Xác định kế hoạch bán hàng:**

Các kế hoạch bán và các chỉ tiêu có thể lập ra và tính toán theo các tiêu thức khác nhau:

- *Theo cấp quản trị:* Kế hoạch bán hàng của công ty; kế hoạch bán hàng bộ phận; kế hoạch bán hàng cá nhân.
- *Theo sản phẩm:* Kế hoạch bán hàng cho toàn bộ các sản phẩm; kế hoạch bán hàng theo nhóm hàng; kế hoạch bán hàng cho một loại sản phẩm.
- *Theo nhóm khách hàng:* Kế hoạch bán buôn; kế hoạch bán lẻ; kế hoạch bán hàng theo các thị trường trọng điểm.
- *Theo khu vực địa lý:* Kế hoạch xuất khẩu; kế hoạch tiêu thụ nội địa; kế hoạch bán hàng trong vùng hay khu vực; kế hoạch bán theo địa bàn trọng điểm.
- *Theo hình thức bán:* Kế hoạch bán theo đội; kế hoạch bán hàng trả chậm.
- *Theo thời gian:* Kế hoạch năm; kế hoạch quý; kế hoạch tháng.

✓ **Công cụ hỗ trợ thiết lập mục tiêu**

Một công cụ thiết lập mục tiêu hỗ trợ cho công tác lập kế hoạch rất hiệu quả đó là nguyên tắc **SMART**.

SMART là tên viết tắt các chữ đầu của 5 từ trong tiếng Anh: **S (Specific):** Cụ thể, rõ ràng và dễ hiểu, **M (Measurable):** Đo đếm được, **A (Achievable):** Có thể đạt

được bằng chính khả năng của mình, **R** (Realistic): Thực tế, không viển vông, và **T** (Time bound): Thời hạn để đạt được mục tiêu đã vạch ra.

2. Đánh giá nguồn lực của tổ chức, rủi ro cũng như cơ hội từ môi trường

Đánh giá nguồn lực của tổ chức, rủi ro cũng như cơ hội từ môi trường là việc phân tích môi trường nội bộ và môi trường bên ngoài tác động đến việc tiêu thụ sản phẩm của công ty.

Phân tích môi trường nội bộ là phân tích nguồn lực của một tổ chức bao gồm năng lực sản xuất, marketing, tài chính, công nghệ và nhân viên. Người lập kế hoạch phải xác định được điểm mạnh và điểm yếu của tổ chức. Điểm mạnh giúp xác lập mục tiêu, phát triển kế hoạch để đáp ứng những mục tiêu đó và tận dụng các cơ hội marketing và bán hàng. Có một công cụ hữu hiệu để đánh giá nguồn lực của tổ chức là phân tích **SWOT** (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức).

Ban giám đốc phải đánh giá xác thực và khách quan những điểm mạnh (Strengths), và những điểm yếu (Weaknesses) của công ty trong nội dung những cơ hội (Opportunities) và thách thức (Threats).

Môi trường bên ngoài gồm có môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

2.1. Phân tích môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô: bao gồm các yếu tố như chính trị, luật pháp, kinh tế, văn hóa, tự nhiên, công nghệ... có ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc hoạch định chính sách bán hàng. Việc thay đổi trong chính sách pháp luật điều chỉnh hoạt động kinh doanh và ngành hàng sẽ làm cho doanh nghiệp cũng phải thay đổi theo và từ đó tác động đến chính sách quản trị bán hàng. Các yếu tố như kinh tế, văn hóa... tác động đến chính sách phục vụ khách hàng và cơ cấu ngành hàng của doanh nghiệp. Như vậy, đây là các yếu tố mà doanh nghiệp phải điều nghiên kỹ khi tham gia thị trường để có những hoạt động đầu tư hiệu quả hơn.

2.2. Phân tích môi trường vi mô

Môi trường vi mô: bao gồm các yếu tố mà khi xuất hiện những yếu tố này chỉ ảnh hưởng đến một số tổ chức trong cùng một ngành kinh doanh. Phân tích môi trường vi mô, người ta thường dùng mô hình năm áp lực cạnh tranh của Michael Porter, đó là: các đối thủ cạnh tranh trong ngành, các đối thủ tiềm năng, sản phẩm/dịch vụ thay thế, nhà cung ứng và khách hàng.

Mức độ cạnh tranh trong ngành thể hiện ở:

- Các rào cản nếu muốn “thoát ra” khỏi ngành;
- Mức độ tập trung của ngành;
- Chi phí cố định/giá trị gia tăng;
- Tình trạng tăng trưởng của ngành;
- Tình trạng dư thừa công suất;

- Khác biệt giữa các sản phẩm;
- Các chi phí chuyển đổi;
- Tính đặc trưng của nhãn hiệu hàng hóa;
- Tính đa dạng của các đối thủ cạnh tranh;
- Tình trạng sàng lọc trong ngành.

Các rào cản gia nhập thể hiện ở:

- Các lợi thế chi phí tuyệt đối;
- Sự hiểu biết về chu kỳ dao động thị trường;
- Khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào;
- Chính sách của chính phủ;
- Tính kinh tế theo quy mô;
- Các yêu cầu về vốn;
- Tính đặc trưng của nhãn hiệu hàng hóa;
- Các chi phí chuyển đổi ngành kinh doanh;
- Khả năng tiếp cận với kênh phân phối;
- Khả năng bị trả đũa;
- Các sản phẩm độc quyền.

Nguy cơ thay thế thể hiện ở:

- Các chi phí chuyển đổi trong sử dụng sản phẩm;
- Xu hướng sử dụng hàng thay thế của khách hàng;
- Tương quan giữa giá cả và chất lượng của các mặt hàng thay thế.

Sức mạnh nhà cung cấp thể hiện ở các đặc điểm sau:

- Mức độ tập trung của các nhà cung cấp;
- Tầm quan trọng của số lượng sản phẩm đối với nhà cung cấp;
- Sự khác biệt của các nhà cung cấp;
- Ảnh hưởng của các yếu tố đầu vào đối với chi phí hoặc sự khác biệt hóa sản phẩm;

- Chi phí chuyển đổi của các doanh nghiệp trong ngành;
- Sự tồn tại của các nhà cung cấp thay thế;
- Nguy cơ tăng cường sự hợp nhất của các nhà cung cấp;
- Chi phí cung ứng so với tổng lợi tức của ngành.

Sức mạnh khách hàng thể hiện ở:

- Vị thế mặc cả;
- Số lượng người mua;
- Thông tin mà người mua có được;
- Tính đặc trưng của nhãn hiệu hàng hóa;
- Tính nhạy cảm đối với giá;