

## BÁN HÀNG, “NGHỀ” VÀ “NGHIỆP”

“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 “nghiệp kinh doanh” đã phản ánh phần tầm quan trọng của nghề bán hàng, từ một nghề bị khinh ghét, tới một sự nghiệp đáng mơ ước.

Khi “nghề bán hàng” bị ruồng rẫy

Bán hàng đã từng là một nghề bị ruồng rẫy, chính xác là như vậy. Cách đây 10 năm, ít ai nghĩ tới việc “bán hàng chuyên nghiệp”, “nghề bán hàng” chỉ được dành cho những tiểu thương mở cửa hàng kinh doanh hoặc những người bán hàng dạo. Sự xuất hiện của những nhân viên bán hàng của các hãng tiêu dùng nhanh thường được gắn với những cái tên chung như bọn bán hàng, hội chào mời hay tụi tiếp thị... Điều này cũng không có gì khó hiểu bởi khi đó nhân viên bán hàng chủ yếu tập trung vào hàng tiêu dùng và trang phục của nhân viên bán hàng chỉ là bộ quần áo, đôi dép mòn quẹt và chiếc bút bi treo túi, một hình ảnh không thấy gì là thiện cảm.

Tâm lý “bọn bán hàng” còn tiếp tục phổ biến, đặc biệt tại khu vực miền Bắc và miền Trung. Thậm chí cho tới năm 2003-2004, bán hàng vẫn chỉ được coi là một bãi đáp tạm thời cho những sinh viên mới ra trường còn ít kinh nghiệm. Hình ảnh những nhân viên trẻ mới ra trường phải lặn lội, miệt mài chịu nắng mưa cùng vô vàn lời từ chối không phải là hình mẫu lý tưởng cho ai ham thích những công việc rảnh rỗi và nhàn hạ.

Từ “bọn” bán hàng tới “người” bán hàng

Sự thay đổi tư duy trong bán hàng được thổi một làn gió mới, đặc biệt là từ các công ty liên doanh hoặc vốn nước ngoài. Họ xác định rằng bán hàng là một trong những khâu quan trọng nhất của quá trình sản xuất kinh doanh, một sản phẩm thành công có sự tham gia mật thiết của đội ngũ bán hàng. Ngoài việc tuyển chọn được những người có khả năng bán hàng giỏi, các

công ty này đều sử dụng hệ thống bán hàng, bao gồm các nghiệp vụ quản lý khách hàng, kết hợp với giám sát bán hàng và theo dõi chặt chẽ tình hình tiêu thụ. Ngay cả các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam trước đây coi bán hàng là nghiệp vụ bình thường, chỉ bao gồm chào mời – bán – trả tiền thì bây giờ còn phải lo lắng theo dõi số liệu tiêu thụ hàng ngày, hàng giờ và chăm sóc khách hàng hợp lý để bán được hàng nhiều hơn.

Hệ thống bán hàng quy mô nhất hiện nay tập trung phần lớn vào các hãng sản xuất hàng tiêu dùng nhanh như P&G, Unilever, Cocacola, Pepsi Co..., nơi mà hàng ngàn số liệu được thu thập trong thời gian ngắn. Các quy trình bán hàng đã được chuẩn hóa đến mức cụ thể và nhân viên bán hàng được xác định là chỉ ăn, ngủ và... bán hàng. Bán hàng đã được coi là một nghề thực thụ, cấp độ thấp nhất là nhân viên bán hàng, cao hơn là giám sát, quản lý vùng, miền... và phụ trách cao nhất thường là giám đốc bán hàng toàn quốc. Thu nhập của đội ngũ bán hàng không ngừng tăng lên, giám sát bán hàng hiện nay của thành phố Hồ Chí Minh có mức lương không dưới 5 triệu và khi tìm kiếm thông tin trên mạng thông tin việc làm vietnamworks.com thì hàng ngày không dưới 20 công ty đăng tuyển mới vị trí giám sát bán hàng hoặc giám đốc bán hàng khu vực. Không ít cá nhân xuất sắc đang mong muốn tới vị trí cao về bán hàng trong các công ty liên doanh bởi mức lương và thưởng của các vị trí này không hề thua kém, thậm chí là vượt trội so với bộ phận tài chính, kế toán, nhân sự...

Đến khi nghề bán hàng được đầu tư mạnh mẽ

Sự nâng cấp hệ thống bán hàng đòi hỏi những người bán hàng phải được đầu tư bài bản hơn, người ta bắt đầu biết tới những nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, những “ngôi sao” của tổ chức trong khả năng nâng cao doanh số. Nhân viên bán hàng sau khi tuyển dụng được đào tạo một cách bài bản với ngân sách không hề nhỏ và được sàng lọc kỹ càng. Đơn cử như Johnson&Johnson hay Sanmiguel Foods, các nhân viên kinh doanh tại Sài Gòn sau khi trúng tuyển được đưa sang Phillipines hoặc Singapore để đào tạo từ

1-3 tháng tùy vị trí. Các nhân viên này được huấn luyện và đẩy ra thị trường để bán hàng trực tiếp như nhân viên bản xứ, sau đó mới quay trở lại Việt Nam và chính thức làm việc. Ước tính chi phí cho đào tạo cơ bản của các công ty này không dưới 3000\$ cho một nhân viên mới vào.



Sự đầu tư còn đáng kể hơn nữa trong các ngành bán hàng mang tính tư vấn như bảo hiểm, ngân hàng và bán hàng công nghiệp. Nhân viên của Bảo Minh CMG đã có giai đoạn được đầu tư trang phục, máy xách tay, thậm chí cả xe máy Vespa làm phương tiện đi lại đủ để thuyết phục khách hàng trong 5 phút đầu tiên gặp mặt. Nhân viên bán hàng cấp độ thấp nhất (level 1) của Siemen Việt Nam khi đi ra ngoài được đầu tư vật dụng và trang thiết bị đắt tiền, thể hiện đẳng cấp của người bán hàng chuyên nghiệp.

Đối với các công ty Việt Nam thì tùy vào nguồn lực của doanh nghiệp, hầu hết họ đều mong muốn cho nhân viên được tham dự những khóa học bán hàng chuyên nghiệp hay kỹ năng giao tiếp khách hàng do các trung tâm đào tạo uy tín mở ra. Các khóa học này được thiết kế trong thời gian từ 2-3 tuần và thường được đứng giảng bởi những người có vị trí cao (giám đốc vùng,

miền..) của các công ty lớn.

Nhờ có sự đầu tư mạnh mẽ trong đào tạo và trang bị phương tiện cho đội ngũ bán hàng, một công ty có thể đẩy mạnh doanh số sản phẩm từ 30 -100%. Những chiến dịch marketing hỗn hợp như “sống là không chờ đợi” của Sunsilk, sản phẩm sữa Vinamilk, nước chấm Chinsu, trà Không độ của Number One... muốn đạt thành công về doanh số thì không thể thiếu sự góp sức của đội ngũ chào hàng và trưng bày sản phẩm. Kết quả còn thực tế hơn tại các công ty bán sản phẩm công nghiệp và kể cả trong một số doanh nghiệp Việt Nam thì các cá nhân xuất sắc với doanh thu đem lại hàng năm đạt tới vài chục tỷ đồng không phải là chuyện hiếm hoi. Các nhân viên này có mức thu nhập tối thiểu là 1000\$ chưa kể thưởng và các phúc lợi khác, hình ảnh của họ được nể trọng và các quan hệ quý giá với khách hàng là nguyên nhân chính để doanh số của họ đạt những con số ấn tượng.

Điều gì còn chờ đợi?

Khi bán hàng đã trở thành một nghề nghiệp được tôn trọng, sự thăng tiến rộng mở và nhu cầu ngày càng cao đối với những người bán hàng chuyên nghiệp không hề giảm thì nghề bán hàng lại trở thành một công việc đáng mơ ước. Nghề bán hàng giờ đây lại được đánh giá với những tiêu chí như đầy thách thức, đáng tự hào, ẩn chứa vinh quang và đầy khả năng thăng tiến... Ngay với những lãnh đạo doanh nghiệp đã kinh qua công việc bán hàng trực tiếp, thì nghề bán hàng mang lại vô vàn kinh nghiệm và được thực sự được coi như một nghề cao quý, hệ thống bán hàng sẽ tiếp tục được phát triển, người bán hàng được tiếp tục đầu tư mạnh mẽ. Khách hàng ngày càng được tiếp cận với những nhân viên thông minh, khéo léo và nắm bắt nhu cầu của họ nhanh chóng, đó chính là nền tảng cho việc thúc đẩy những quan hệ kinh doanh bình đẳng, bền vững và văn minh hơn hiện tại.