

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN MÔN HỌC NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG

1.1. KHÁI NIỆM, VAI TRÒ CỦA NGHỀ BÁN HÀNG

1.1.1. Khái niệm về bán hàng:

“Mọi người sống ở đời đều phải bán một thứ gì đó”, câu nói của một nhà văn Mỹ thoạt nghe có vẻ hơi quá đáng, nhưng cũng có phần đúng, nó phản ánh một loạt tư duy trong nền kinh tế thị trường khi sự mua bán chi phối hầu hết các quan hệ trao đổi. Người làm công ăn lương bán sức lao động để cuối tháng lãnh lương. Bác sĩ khám bệnh kê toa là bán dịch vụ cho bệnh nhân. Ca sĩ đem hết tài năng hát cho bạn nghe có bán vé là đã bán một sản phẩm nghe nhìn.

Từ lâu đời trong lịch sử loài người đã xuất hiện sự mua bán. Lúc đầu những người có sản phẩm dư dùng thì đem cho hoặc trao đổi cho người khác để lấy lại một sản phẩm khác. Nếu không có sự trao đổi, khi có nhu cầu người ta phải tự tìm lấy, hoặc xin xỏ, ăn trộm hay chiếm đoạt của kẻ khác. Dự trao đổi bằng hiện vật không phải khi nào cũng dễ dàng vì hai bên không phải lúc nào cũng có sẵn thứ mà bên kia muốn đổi, và việc tính toán giá trị tương đương cũng rất phức tạp.

Khi nền kinh tế phát triển với sự ra đời của tiền tệ, sự trao đổi hàng hóa càng ngày càng gia tăng. Tới nay, sự mua bán diễn ra mọi lúc mọi nơi trên khắp toàn cầu không có lúc nào ngưng nghỉ. Người ta mua bán cả sản phẩm hữu hình lẫn vô hình, những thứ đã có lẫn những thứ chưa có (hy vọng sẽ có trong tương lai), những vật phẩm cần thiết lẫn không cần thiết.

Mỗi ngày có hàng ngàn sản phẩm mới ra đời, có nhiều hình thức bán hàng mới mẻ xuất hiện, mời gọi tận nhà, tận phòng ngủ đến nỗi chỉ cần gõ vài phím hoặc nhấp chuột vi tính là đã hoàn tất việc mua hàng.

Bán hàng là gì?

Bán hàng là hoạt động thực hiện sự trao đổi sản phẩm hay dịch vụ của người bán chuyển cho người mua để được nhận lại từ người mua tiền hay vật phẩm hoặc giá trị trao đổi đã thỏa thuận .

-Việc bán gắn liền với vật mua, không thể bán nếu không có người mua.

-Bán nhưng không thể thu lại được tiền thì không thể gọi là bán, như vậy người bán mặc nhiên đã bị chiếm đoạt.

-Bán hàng là hoạt động lưu thông làm cho hàng hóa chuyển từ nơi sản xuất sang người tiêu dùng, chuyển từ nơi dư thừa sang nơi có nhu cầu.

-Hoạt động bán hàng có thể đem lại lợi nhuận cho người bán khi họ biết vận dụng quy luật thị trường và kết hợp với các hoạt động marketing khác.

-Bán hàng tác động mạnh đến nền kinh tế trong nước cũng như toàn cầu. Nó giải quyết đầu ra cho nơi sản xuất, nó đẩy mạnh sự sáng tạo trong kinh doanh và sản xuất.

Trong tình hình cạnh tranh gay gắt của thị trường, tài nghệ bán hàng đem lại hiệu quả thắng hay thua cho doanh nhân và doanh nghiệp. Ngày nay nếu còn doanh nghiệp nào chú trọng đến nền sản xuất mà xem nhẹ việc bán hàng tất sẽ bế tắc ở đâu ra dẫn đến ngừng trệ toàn bộ hoạt động sản xuất của doanh nghiệp.

1.1.2. **Vai trò của nghề bán hàng:**

Bán hàng tốt giúp tiền tệ lưu thông trong guồng máy kinh tế ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình tái sản xuất.

Bán hàng đem lại sự thỏa mãn nhu cầu của mỗi cá nhân trong xã hội. Khi một nhóm người có nhu cầu về một sản phẩm hay dịch vụ nào đó mà không có ai bán thì có thể dẫn tới một sự khủng hoảng nhất định nào đó.

Xã hội phát triển đưa đến sự chuyên nghiệp hóa. Người sản xuất giỏi có thể nhờ nhà bán hàng chuyên nghiệp tìm người mua và bán được giá hơn chính mình tự bán. Sinh viên mới ra trường có thể nhờ cơ quan giới thiệu việc làm bán hộ sức lao động của mình theo đúng giá thị trường. Trên thị trường càng ngày càng có thêm người tham gia vào đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp.

Người bán hàng chuyên nghiệp là nhà trung gian có thể làm tất cả các chức năng giao tiếp, nghiên cứu thị trường, thuyết phục và tư vấn cho người mua, vận chuyển, tồn kho, bảo hành, truyền tải thông tin hai chiều từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Người bán hàng là người góp ý đặc lực cho cả nhà sản xuất lẫn người tiêu dùng.

Ngày nay, người bán hàng rất nhạy bén với nhu cầu của người mua. Họ không còn ngồi một chỗ để bày hàng và chờ người mua tới mà tích cực lùng sục khách hàng ở mọi nơi, mọi chỗ, và tìm ra cách nào bán hàng tiện lợi nhất cho người mua.

1.1.3. **Phân loại các ngành nghề bán hàng chủ yếu:**

Bán hàng chuyên nghiệp là một lĩnh vực rất rộng và có thể có nhiều tên gọi hoặc chức danh khác nhau, tùy theo các cách phân loại khác nhau.

1.1.3.1 *Theo địa điểm bán hàng:*

a. Bán hàng lưu động (đến tận chỗ người mua). Từ gọi chung là bán hàng không có cửa tiệm (non-store selling), tuy nhiên có thể thấy nhiều loại rất đa dạng, từ người gánh hàng rong, đẩy xe, cho đến người đi chào hàng từng nhà. Người bán phải đích thân tìm đến nơi khách hàng đang hiện diện, hay đang có nhu cầu. (người chào hàng)

b. Bán hàng tại cửa hàng, tại quầy hàng. Có những tiệm bán lẻ nhưng cũng có những công ty chỉ chuyên bán sỉ. Người mua tìm đến chỗ của người bán để giao dịch.

1.1.3.2 Theo quy mô bán:

a. Bán sỉ: Người mua số lượng lớn để bán lại hoặc sử dụng cho tập thể.

b. Bán lẻ: Bán cho người tiêu dùng cuối cùng với số lượng nhỏ.

1.1.3.3 Theo sự sở hữu hàng hóa:

a. Bán hàng tự sản tự tiêu (Bán hàng do chính mình làm ra)

b. Bán hàng do mình mua lại của nhà sản xuất hay một nhà phân phối khác (reseller) theo cách mua đứt bán đoạn, do đó có toàn quyền định giá bán lại cho người khác.

c. Trung gian, môi giới, đại lý:

- Trung gian, môi giới chỉ làm phận sự giới thiệu, “chấp mối” giữa người cần mua và người cần bán và hưởng tiền thưởng.

- Đại lý nhận bán hàng cho một hãng theo giá bán ra do hãng ấn định để hưởng hoa hồng. Nhà đại lý được hãng sản xuất yểm trợ và tài trợ nhiều thứ.

1.1.3.4 Theo hình thức hàng hóa:

a. Bán hàng hóa (vật phẩm hữu hình)

-Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG-Fast Moving Consumer Goods)

-Hàng mua sắm (Shopping goods)

-Hàng sử dụng vào trường hợp khẩn cấp (Emergency goods)

-Hàng không mong tìm kiếm (Unsought goods)

-Hàng đặc sản cao cấp (Specialty goods)

Và nhiều loại khác.

b. Bán dịch vụ: dạy học, khám bệnh, tư vấn (luật sư, bác sĩ, ca sĩ, lái xe taxi, tư vấn sắc đẹp, thợ sửa xe, giáo viên...)

c. Bán giấy tờ có giá trị: chứng khoán, giấy nợ.

1.1.3.5 Bán hàng hóa hiện có hay hàng hóa sẽ có:

a. Bán giao hàng ngay.

b. Bán giao hàng vào một ngày nhất định trong tương lai.

1.1.3.6 Theo hình thức cửa hàng:

a. Bán hàng tại cửa tiệm chuyên doanh chỉ chuyên một nhóm mặt hàng hay một nhãn hiệu.

b. Bán hàng tại siêu thị

c. Bán hàng tại cửa tiệm tạp hóa, bách hóa

d. Bán hàng tại công ty kinh doanh

e. Bán hàng tại sạp chợ.

f. Bán hàng tại lễ đường

g. Bán chào hàng tận nhà

1.1.3.7 Theo đối tượng mua:

a. Bán cho người tiêu dùng

b. Bán cho khách hàng công nghiệp

c. Bán cho khách hàng thương nghiệp

d. Bán xuất khẩu

1.1.3.8 Theo các chức danh của các công ty thương mại:

a. Mậu dịch viên (nhân viên bán hàng).

b. Đại diện bán hàng (Sales Representative) làm nhiệm vụ hỗ trợ các nhà phân phối và tiếp xúc với các chủ điểm bán lẻ

c. Giám sát bán hàng (Sales Supervisor) là tổ trưởng của một nhóm nhân viên bán hàng hay đại diện bán hàng.

d. Trưởng phòng hoặc giám đốc bán hàng (Sales Manager) lãnh đạo lực lượng bán hàng của một công ty.

e. Giám đốc trung tâm phân phối lãnh đạo một tổ chức chuyên trách phân phối, tách biệt với bộ phận sản xuất của công ty.

f. Chuyên viên tư vấn, thí dụ như tư vấn sắc đẹp, tư vấn mua bán nhà đất...

g. Phó tổng giám đốc phụ trách kinh doanh.

Với các tên gọi khác nhau và tùy theo cách tổ chức của từng công ty, nhiệm vụ của những người bán hàng kể trên có những điểm khác biệt nhất định. Nhiều khi tên gọi giống nhau nhưng thật sự công việc của họ cũng không hoàn toàn giống nhau theo một mô hình chung.

Ngày nay, người ta không còn xa lạ gì với sự gắn bó giữa chính trị và kinh doanh. Một nữ hoàng Anh, một thủ tướng Đức, hay tổng thống Mỹ... cũng không ngại ngần nói chuyện chào hàng sản phẩm do nước mình sản xuất khi thăm viếng một nguyên thủ quốc gia khác (**APEC-rượu**

vang đà lạt và thanh long...)) và đi kèm theo đó là những hoạt động chính trị nhằm mục đích bán hàng. Như vậy việc bán hàng không phải chỉ do những người bán hàng chuyên nghiệp cấp thấp đảm nhận. Tổng giám đốc hay giám đốc một công ty cũng thường xuyên làm công việc chào hàng và bán hàng ở một tầm mức cao hơn. Với tư cách các trung tâm xúc tiến thương mại, Bộ thương mại, các tham tán thương mại của các tòa đại sứ cũng tham gia tích cực vào hoạt động bán hàng.

1.2. NHỮNG VẤN ĐỀ CỦA NGHỀ BÁN HÀNG THẾ KỶ 21

1.2.1. Những vấn đề của nghề bán hàng trong thế kỷ 21:

1.2.1.1. Sự tiến hóa của những phương thức bán hàng

Nghề bán hàng đã có từ xa xưa. Tuy nhiên trong thế kỷ 21 các học giả nghiên cứu về bán hàng đã thấy dự thay đổi tiến hóa phương thức bán hàng qua 4 quan điểm chủ đạo chính:

Giai đoạn chú trọng đến sản phẩm

Giai đoạn chú trọng đến việc bán hàng

Giai đoạn chú trọng đến khách hàng

Giai đoạn chú trọng đến mối quan hệ

1.2.1.2. Số lượng người gia nhập đội ngũ bán hàng ngày càng đông đảo:

Nghề bán hàng được phân loại thành những chủng loại rất phức tạp. Đội ngũ bán hàng không chỉ gia tăng về số lượng mà còn đòi hỏi rất gắt gao về chất lượng. Số người tốt nghiệp đại học về thương mại chọn nghề bán hàng rất phổ biến, tuy số lượng các kỹ sư, bác sĩ, các chuyên gia kỹ thuật lại chuyển qua hoạt động bán hàng cũng không ngừng gia tăng.

1.2.1.3. Cuộc cách mạng thông tin bùng nổ dẫn đến các hệ quả như sau:

- Người bán hàng phải biết tổ chức, thu thập và phân tích thông tin, cũng như sử dụng thành thạo các công cụ truyền thông và điện toán.

-Thương mại điện tử phát triển làm biến đổi cách chào hàng, bán hàng, giao hàng và thu tiền. Vấn đề tốc độ đáp ứng khách hàng và tốc độ giao dịch là một yếu tố hàng đầu trong thương mại hiện đại.

-Người bán hàng đòi hỏi phải có những hiểu biết sâu rộng hơn về sản phẩm, về khoa học kỹ thuật, kinh tế, tâm lý xã hội v.v...

-Sự giao tiếp mở rộng, người bán hàng phải tiếp xúc với khách hàng đủ mọi hạng người, ở bất cứ nơi đâu ở quy mô toàn cầu. Việc tìm hiểu

khách hàng qua sự phân khúc thị trường rất đa dạng. Vấn đề là hiểu được khách hàng và giao tiếp được với họ bằng thứ ngôn ngữ và hình ảnh thích hợp với từng người.

1.2.1.4. Trình độ dân trí ngày càng cao, luật pháp bảo vệ người tiêu dùng và sức mạnh của các đoàn thể xã hội buộc người bán hàng phải ứng xử theo một chuẩn mực đạo đức có thể chấp nhận được.

Những sự không trung thực hay lừa đảo có nguy cơ bị lật mặt và trừng trị nặng nề. Trong tình hình cạnh tranh gay gắt, tìm được khách hàng mới đã khó, mà giữ được khách hàng còn khó hơn.

1.2.1.5. Sự cạnh tranh gay gắt của thị trường cũng là sự cạnh tranh gắt gao giữa những người bán hàng.

Ngày nay người bán hàng không chỉ dùng thời gian của mình vào việc bán hàng mà còn sử dụng phần lớn thời gian vào việc phân tích tình hình, tìm những lối đi vòng để tiếp cận với khách hàng, làm những báo cáo theo yêu cầu của công ty v.v...

1.2.1.6. Người bán hàng ngày nay thường là thành viên của một tổ chức tiếp thị và phải tuân thủ những quy định về tổ chức đó.

Đã xa rồi những hình ảnh những nông dân tự trồng rau và gánh rau ra chợ bán, không có ai là bạn hàng không hội nhập một nhóm nghề nghiệp nào. Khâu bán hàng đã được chuyên biệt hóa, chợ búa được tổ chức chặt chẽ không phải ai cũng tùy hứng nhảy vào bán. Càng buôn bán lớn càng phải đứng vào những tổ chức hay hội đoàn hẳn hoi để được sự hỗ trợ và có sức mạnh cạnh tranh.

1.2.1.7. Quy mô của việc buôn bán càng ngày càng mở rộng cả về số lượng, độ phức tạp và vùng địa lý.

Người bán hàng có thể là người bán từng bó rau, cây kim, sợi chỉ nhưng cũng là danh xưng của một người bán xe hơi, bán máy bay, bán nhà máy phát điện với những hợp đồng trị giá hàng triệu, hoặc hàng tỉ bạc. Ta cũng đừng tưởng người bán rau, bán cá thu nhập thấp bởi vì ta phải xem xét tới doanh số bán của họ. Người bán lẻ tất nhiên sẽ bán với khối lượng nhỏ nhưng tỉ lệ lãi trên từng đơn vị sản phẩm bán ra có thể lại lớn hơn tỉ lệ lãi của người bán sỉ. Vấn đề lớn hay nhỏ là ở tổng doanh thu và tổng lợi nhuận của ngành kinh doanh đó. Đối với các mặt hàng đặc biệt, hàng khó bán lại còn đòi hỏi người bán có nhiều kỹ năng bán hàng hơn. Và đặc biệt là có một bộ máy yểm trợ mạnh.

Thí dụ việc buôn bán tên lửa, vệ tinh, nhà máy phát điện nguyên tử, nhà máy lọc dầu, việc kinh doanh phải nhờ đến sự yểm trợ của chính quyền, của các chính khách, nhà ngoại giao, các tổ chức quốc tế.

Các mặt hàng khó tiêu thụ như “bảo hiểm nhân thọ”, nhà đất giá trên 500 triệu vàng, thời trang cao cấp... chờ đợi những người khéo léo, kiên trì và thông minh làm công tác bán hàng để hàng hóa đó được lưu thông.

1.2.2. Phân tích tình huống:

Tình huống 1: HỌC NGHỀ BÁN HÀNG.

Ngọc Bích ham thích nghề bán hàng mỹ phẩm ngay từ khi học năm thứ hai khoa kinh tế thương mại bởi vì thấy gương của chị Thu Tuyết, một người bạn của anh Hai của Ngọc Bích. Chị Thu Tuyết khoảng chừng 31 tuổi, tốt nghiệp đại học, sau một thời gian làm kế toán cho một công ty đã chuyển qua làm đại diện bán hàng cho công ty Debon và khá thành công trong nghề nghiệp mới này. Nói chung thu nhập do hoa hồng mang lại khoảng 8 triệu đồng một tháng, không kể những tháng doanh số tăng hai, ba lần, bình thường lại được thưởng khá lớn. Nhìn chị Tuyết bao giờ cũng lịch lãm, ăn nói có duyên và trang điểm thì khỏi chê. Khách hàng của chị luôn coi chị là một nhà cố vấn sắc đẹp, một người bạn thân hơn một người bán hàng thuần túy.

Ngọc Bích tham gia câu lạc bộ các nhà doanh nghiệp tương lai và các hoạt động dã ngoại của trường với mong muốn chiến thắng được bản tính nhút nhát của mình. Với nhiều ý nghĩ muốn làm cách nào để bắt đầu học hỏi nghề bán hàng, Ngọc Bích đã hỏi ý kiến thầy Quang và được thầy chỉ dẫn cho đi xin bán hàng ngoài giờ trong siêu thị. Trong khi đó anh của Ngọc Bích lại cho rằng em mình cần phải học rất nhiều điều về ngành sản xuất và kinh doanh mỹ phẩm, và khuyên Ngọc Bích nên xin làm đại diện bán hàng lưu động cho một hãng mỹ phẩm nào đó để bán hàng cho các chủ điểm bán lẻ và có cơ hội được hãng huấn luyện nhiều hơn, và có thể có tiền lương nhiều hơn.

Về phần mình, Ngọc Bích lại nghĩ rằng: “tiền thì cần thật, lương cao thì ai chẳng thích, vấn đề là có ai muốn mình không và nên chọn ở đâu để mình có thể học hỏi và phát triển nhiều nhất” Thực sự nhiều người bán hàng giỏi đâu cần phải học giỏi, phải chẳng họ chỉ cần “dẻo miệng”. Càng quan sát kỹ chị Thu Tuyết, Ngọc Bích càng thấy chị ấy cho những nét chững chắc, chân thật, không hề làm dáng chút nào, và nhất là luôn tỏ ra cuốn hút người khác, nhưng không biết tại sao tình duyên của chị ấy lại có vẻ lận đận thế nào ấy. Chị ấy nói công ty đề bạt chị lên chức vụ quản

lý nhưng chị không nhận vì không muốn bị gò bó về giờ giấc hành chính, và nhất là thu nhập có thể còn thấp hơn làm nghề bán hàng.

Câu hỏi thảo luận:

1. Bạn khuyên Ngọc Bích nên theo cách nào để có được kinh nghiệm bán hàng?
2. Bạn có nghĩ rằng làm việc cho một quầy bán lẻ thì tốt hơn làm đại diện bán hàng mỹ phẩm hay không?
3. Ngọc Bích có nên gửi thư cho hãng mỹ phẩm để hỏi ý kiến hay không? Nếu có thì nên hỏi những gì?

Tình huống 2: QUAN HỆ LÀM VIỆC THÂN THIỆN

Công ty Kiến Càng là một công ty chuyên doanh các dụng cụ thể thao và các máy móc luyện tập thể lực có danh tiếng tại thành phố Hồ Chí Minh. Kiến Càng làm đại lý cho một số hãng sản xuất nổi tiếng trên thế giới và theo lời khuyên của các hãng này, Kiến Càng không chỉ mở ra các cửa hàng bán lẻ và bán sỉ cho nhiều nơi mà còn tổ chức một đội ngũ bán hàng mạnh mẽ để chủ động thâm nhập vào các phân khúc thị trường khác nhau chứ không ngồi chờ khách đến mua hàng. Trong đội ngũ bán hàng của công ty Kiến Càng có Lý Được là một vận động viên nổi tiếng và có quan hệ quen biết với rất nhiều lực sĩ, vận động viên nhiều bộ môn thể thao khác nhau và quen biết thân tình với nhiều quan chức nhà nước trong lĩnh vực thể thao.

Các vật dụng thể thao và các máy hỗ trợ ngày càng đa dạng và ứng dụng kỹ thuật cao để nâng cao thành tích của của vận động viên. Lý Được cũng nhận thấy ngày càng nhiều bậc trung niên khá giả muốn chơi những môn thể thao “quý phái”, đặc biệt dành cho giới có tiền “chơi cho nó sang”. Với các vị chưa tới tuổi trung niên hay các bà mới có một hai con nhưng hình thể thì hơi biến dạng không còn thon thả thì nhu cầu “phục hồi nét đẹp cơ thể” lại càng “cháy bỏng”. Đó là những cơ hội tốt cho công ty Kiến Càng và đội ngũ bán hàng của họ.

Lợi thế của Lý Được là danh tiếng của anh sẽ giúp cho anh nhanh chóng tiếp cận và chinh phục khách hàng, và sau khi nắm bắt được đúng nhu cầu của họ thì chuyện giá cả đối với những người này chỉ là “chuyện nhỏ”. Tuy nhiên giữ nguyên tắc là chỉ giới thiệu cho khách hàng của mình những thứ thật sự cần thiết và chất lượng vì anh biết rằng nếu chạy theo doanh số và lợi nhuận thì danh tiếng thể thao của anh có thể bị hoen ố đáng kể.

Gần đây công ty Kiến Càng gia tăng áp lực đáng kể lên Lý Được khi ép anh đạt được chỉ tiêu bán hàng cao hơn với việc đẩy mạnh việc bán những máy móc cực kỳ đắt tiền, kỹ thuật rõ ràng là hiện đại nhưng thật chất lại không đem lại hiệu quả bao nhiêu. Lý Được hiểu rằng sinh hoạt thể thao là một niềm đam mê hứng thú nhưng thu nhập không được là bao, thậm chí còn lỗ tiền nhà, trong đó nghề bán hàng mới đem lại thu nhập chính. Anh đang suy nghĩ làm cách nào để vẫn là một vận động viên có nhiều bạn bè đồng thời lại là người bán hàng giỏi. Anh vẫn tự nghĩ tại sao mình không chuyển qua bán các mặt hàng thể thao do các xí nghiệp trong nước sản xuất với giá rẻ và thích hợp với công chúng hơn.

Câu hỏi thảo luận:

1. Có gì mâu thuẫn trong vai trò của một vận động viên nổi tiếng và vai trò của một người bán hàng?
2. Quan điểm tiếp thị của các nhà sản xuất nước ngoài đẩy mạnh hàng hóa áp dụng kỹ thuật cao nhưng phải bán với giá cao để khẳng định danh tiếng của mình và bù đắp chi phí nghiên cứu cải tiến sản phẩm có đúng không?
3. Người bán hàng lưu động có cần chú ý đến loại khách hàng bình dân có thu nhập thấp không?
4. Các mối quan hệ riêng và uy tín của Lý Được có đóng vai trò quan trọng nào trong nghề bán hàng của anh ta không?
5. Có thể nào vẫn trung thực với bạn bè đồng thời vẫn bán cho họ những món không thực sự cần thiết nhưng rất đắt tiền hay không?
6. Nếu bạn ở trong đội bán hàng của Lý Được nhưng bạn chẳng có thành tích gì trong thể thao thì bạn sẽ xoay sở thế nào để có những mối quan hệ tốt với khách hàng?