**NGƯỜI BÁN HÀNG VỚI HOẠT ĐÔNG TIẾP THỊ**

**VÀ TỔ CHỨC BÁN HÀNG**

*(Bài giảng cho các lớp bồi dưỡng người bán hàng)*

*PGS.TS. Đoàn Phan Tân*

**1. Người bán hàng và các yêu cầu đối với người bán hàng**

Trong hoạt động kinh doanh, người bán hàng là người đại diện cho doanh nghiệp trực tiếp thực hiện các giao dịch mua bán sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp với khách hàng.

Trong kinh doanh người bán hàng là cầu nối giữa khách hàng với doanh nghiệp. Thông qua người bán hàng các thông tin về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghệp mới có thể đến được với người sử dụng. Thực tế, trong đánh giá của khách hàng, người bán hàng chính là doanh nghiệp, mối quan hệ của khách hàng với doanh nghiệp chính là mối quan hệ của khách hàng với người bán hàng.

Người bán hàng vừa đại diện cho doanh nghiệp, vừa đại diện cho phía khách hàng. Với tổ chức doanh nghiệp, người bán hàng tìm kiếm và phát triển những khách hàng mới, tiếp xúc với khách hàng, giới thiệu và truyền đạt thông tin về sản phẩm và dịch vụ, trả lời các câu hỏi, giải đáp thắc mắc, thương thuyết về giá bán, về các điều kiện kiện mua bán và kết thúc quá trình mua của khách hàng bằng việc thanh toán trực tiếp hoặc ký kết hợp đồng. Với khách hàng, người bán hàng là người bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng. Họ tiếp tục điều tra, nắm bắt và truyền đạt nhu cầu chi tiết của khách hàng đến các bộ của tổ chức doanh nghiệp để phát triển giá trị tăng thêm cho khách hàng…

Để đáp ứng các vai trò và chức năng trên, người bán hàng ngày nay phải đảm bảo hội tụ đầy đủ các yêu cầu cơ bản sau đây:

* Yêu cầu về hiểu biết xã hội
* Yêu cầu về hiểu biết tâm lý và nhu cầu của khách hàng
* Yêu cầu về hiểu biết mặt hàng kinh doanh
* Yêu cầu về khả năng giao tiếp

***1.1. Yêu cầu về hiểu biết xã hội***

Yêu cầu về hiểu biết xã hội thể hiện trong các mảng kiến thức sau:

* Kiến thức về chính trị
* Kiến thức về pháp luật
* Kiến thức về kinh tế thị trường
* Kiến thức về văn hóa xã hội

***Kiến thức về chính trị*.**

Kiến thức về chính trị bao gồm những kiến thức hiểu biết về chính sách, đường lối, chủ tr­ương, các chế độ và biện pháp kinh tế của Đảng và Nhà nư­ớc trong mỗi thời kỳ, mỗi giai đoạn phát triển của đất n­ước.

Mảng kiến thức này sẽ giúp nhà kinh doanh/người bán hàng có những nhận thức đúng đắn khoa học trong việc đánh giá phân tích tình hình để có thể đ­ưa ra các chương trình kinh doanh tr­ước mắt và lâu dài cho doanh nghiệp. Điều này càng có ý nghĩa hơn khi nền kinh tế n­ước ta đang trong thời kỳ giao l­ưu và hội nhập thế giới.

***Kiến thức về pháp luật***

Kiến thức về pháp luật bao gồm hệ thống kiến thức về các văn bản pháp luật, luật định qui định hoạt động sản xuất kinh doanh dịch vụ và tiêu dùng trong nền kinh tế quốc dân.

Nhận thức đúng đắn và hiểu biết mảng kiến thức về luật pháp giúp nhà kinh doanh tổ chức, điều chỉnh và quản lý hoạt động kinh doanh của mình theo đúng khuôn khổ của luật pháp qui định, đúng định hướng quốc gia.

***Kiến thức về kinh tế thị trường***

Kiến thức về kinh tế thị tr­ường bao những kiến thức về đặc tr­ưng, bản chất và qui luật của nền kinh tế thị tr­ường; Sự hình thành và phát triển của thị trường, các dạng thị trường nói chung;

***Kiến thức về văn hóa xã hội***

Kiến thức văn hoá xã hộibao gồm những kiến thức về lối sống, lễ nghi, phong tục, tập quán của các tộc ng­ười; về bản sắc văn hoá cổ truyền vùng miền, đời sống văn hoá tâm linh, tín ng­ưỡng của cá nhân, nhóm xã hội; kết cấu văn hoá cộng đồng, văn hoá làng xóm, gia đình…

Kiến thức về văn hóa xã hội giúp người bán hàng hiểu và nắm bắt đ­ược tâm lý xã hội, tâm lý nhóm khách hàng, tâm lý cá nhân… Người bán hàng có thể điều chỉnh, định h­ướng sở thích, thị hiếu và nhu cầu khách hàng.

Tóm lại, kiến thức xã hội có vai trò cực kỳ quan trọng đối với nhà kinh doanh/người bán hàng trong cơ chế thị trư­ờng. Kiến thức xã hội là một công cụ quan trọng, phục vụ đắc lực cho toàn bộ quá trình hoạt động kinh doanh, đặc biệt là công tác tuyên truyền định hướng nhu cầu khách hàng hiện nay.

***1.2. Yêu cầu về hiểu biết tâm lý và nhu cầu của khách hàng***

Đây cũng là một trong những kiến thức rất quan trọng đối với người bán hàng. Người bán hàng chỉ có thể bán đ­ược hàng khi ng­ười sử dụng chấp nhận mua hàng. Điều đó có nghĩa là người bán hàng phải hiểu được khách hàng họ muốn gì, cần gì ở sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho họ.

Mảng kiến thức tâm lý khách hàng có liên quan mật thiết đến kiến thức văn hoá xã hội mà người bán hàng hiểu biết. Nhóm kiến thức này bao gồm:

+ Nhận thức đầy đủ và đúng đắn các nhóm đối t­ượng khách hàng trong xã hội (có thể tìm hiểu nhóm đối t­ượng theo tuổi tác, nghề nghiệp, giới tính, thu nhập, trình độ, nhu cầu sở thích…)

+ Phân biệt các dạng đặc điểm tâm lý và nhu cầu cá nhân, nhóm xã hội.

+ Phân tích các giai đoạn diễn biến tâm lý và nhu cầu khi mua hàng

*Tr­ường hợp 1:* Có nhu cầu → Xem xét, lựa chọn, cân nhắc (giá cả, nội dung, chất lư­ợng, hình thức mẫu mã, có thể so sánh với loại hàng hoá xuất bản phẩm khác đem thay thế đư­ợc, khả năng tài chính của bản thân…) → Quyết định mua.

*Tr­ường hợp 2*: Khách hàng đến cửa hàng nhìn thấy loại hàng hoá xuất bản phẩm mới và thông qua sự giới thiệu tuyên truyền quảng cáo của ng­ười bán hàng *làm nảy sinh nhu cầu* của khách hàng → sẽ diễn ra nh­ư trư­ờng hợp 1. [Tuy nhiên trong tr­ường hợp này quá trình xem xét, lựa chọn, cân nhắc sẽ rất phức tạp và lâu hơn (mất nhiều thời gian) mới có thể dẫn đến quyết định mua của khách hàng]

***1.3. Yêu cầu về hiểu biết mặt hàng kinh doanh***

Có thể nói đây là mảng kiến thức rất quan trọng đối với người bán hàng. Mặt hàng kinh doanh là một trong hai đối tượng chính và quan trọng nhất đối với nhà kinh doanh. Bởi lẽ muốn tổ chức hoạt động kinh doanh trên thị tr­ường đòi hỏi người bán hàng xác định rõ mặt hàng kinh doanh của mình là gì? cơ cấu mặt hàng ra sao? chất l­ượng của các chủng loại mặt hàng nh­ư thế nào?… Và quan trọng hơn nữa, nhà kinh doanh phải xác định được mặt hàng đó sẽ phục vụ cho đối t­ượng nào trên thị trường? Các đối t­ượng cần gì ở mặt hàng mà nhà kinh doanh cung cấp? Họ sẽ sử dụng nó nh­ư thế nào? Kết quả (hiệu ứng xã hội) thu đ­ược sau khi người sử dụng đã tiêu dùng mặt hàng của người bán hàng cung cấp ra sao?

Trong trường hợp kinh doanh của công ty Rạng Đông, mặt hàng kinh doanh chính là sản phẩm phích và các thiết bị chiếu sáng mà công ty sản xuất ra.

Vì vậy kiến thức mặt hàng kinh doanh của người bán hàng phải đảm bảo đầy đủ các nội dung sau đây:

+ Cơ cấu của sản phẩm, xác định các chủng loại, mẫu mã của sản phẩm.

+ Đặc điểm tính chất của từng loại sản phẩm, được xem xét theo góc độ sau:

* Đặc điểm về tinh năng, công dụng của sản phẩm
* Đặc điểm về chất lượng và nguồn gốc nguyên vật liệu làm ra sản phẩm
* Đặc điểm về công nghệ chế tạo ra sản phẩm
* Đặc điểm về thiết kế, về tính thẩm mỹ của sản phảm
* Đặc điểm về độ bền (tuổi thọ) của sản phẩm

+ Nguồn gốc của sản phẩm, tức là đơn vị sản xuất ra san phẩm. Uy tín và thương hiệu của đơn vị tạo ra sản phẩm la yếu tố đem lại niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm.

Ở đây đơn vị sản xuất ra sản phẩm là công ty Cổ phần Phích nước Bóng đèn Rạng Đông, một công ty có bề dày lịch sử phát triển 60 năm, một Rạng Đông anh hùng của thời kỳ đổi mới, một công ty tử tế, công ty công nghệ cao, công ty made in Vietnam.

+ Tình hình kinh doanh các sản phẩm trên thị tr­ường. Tình hình kinh doanh bao gồm các yếu tố nh­ư: Giá cả, các lực l­ượng tham gia kinh doanh, nhu cầu thị trường, khách hàng, tình hình và năng lực cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

***1.4. Yêu cầu về khả năng giao tiếp***

Có thể khẳng định một điều chắc chắn rằng sự thành bại của một nhà kinh doanh trên th­ương trườngkhông chỉ phụ thuộc vào trình độ năng lực mà còn phụ thuộc trực tiếp vào khả năng giao tiếp và ứng xử của chủ thể.

Đó là cách sử dụng lời ăn, tiếng nói, ý hay lời đẹp và cách diễn đạt ngôn từsao cho thích hợp với nội dung, mục đích, bối cảnh mà các đối t­ượng đang tham gia đàm phán, thương lượng.

Khả năng giao tiếp của nhà kinh doanh/ người bán hàng đ­ược biểu hiện ở nội hàm khá rộng và phong phú, tuy nhiên ở nội dung này chỉ xin trình bày ba khía cạnh cơ bản sau đây:

* + Khả năng gây ấn t­ượng
	+ Khả năng thuyết phục
	+ Khả năng kiềm chế

***Khả năng gây ấn tượng***

Khả năng gây ấn tượng đòi hỏi người bán hàng phải có khả năng nắm bắt nhanh các vấn đề, tư­ duy quan sát tốt, tập trung trí lực để thu hút, hấp dẫn khách hàng. Người bán hàng có thể gây ấn t­ượng với khách hàng bằng các hình thức sau:

+ Hình thức bên ngoài: Trang phục, hình dáng bề ngoài của chủ thể…

+ Nội dung bên trong: Phẩm chất, trình độ, sự duyên dáng và tinh tế từ giọng nói, cách diễn đạt các ngôn từ…

***Khả năng thuyết phục***

Đó là việc người bán hàng sử dụng các thuật giao tiếp thích hợp cho từng đối tượng, mục tiêu, hoàn cảnh giao tiếp cụ thể bên cạnh các công cụ kỹ thuật, vật chất hỗ trợ t­ương ứng. Khả năng này bao gồm các yếu tố sau:

- Sử dụng và lựa chọn các ngôn từ diễn đạt.

- Lựa chọn cách diễn đạt phù hợp với tình huống cụ thể

- Thay vì những lời nói sáo rỗng, sử dụng tối đa ngôn ngữ cử chỉ hành động cụ thể, như: Ánh mắt, nụ c­ười, cái bắt tay, cái gật đầu…; Sự ân cần, tận tụy với khách hàng.

***Khả năng kiềm chế***

Người bán hàng phải luôn biết lắng nghe, kiên nhẫn, mềm dẻo và linh hoạt trong ứng xử giao tiếp với khách hàng, kể cả những khách hàng khó tính nhất. Người bán hàng luôn lấy phương châm “khách hàng luôn luôn đúng”, “Nếu khách hàng sai, hãy xem lại mình”.

Người bán cũng phải luôn tâm niệm “Thắng được chính mình” là chiến thắng cái khó nhất nhưng vẻ vang nhất.

Phật cũng đã răn dạy con người “Một điều nhịn bằng chín điều lành”. Sống phải biết lấy niềm vui của người khác làm niềm vui của mình, coi nỗi đau của người khác như nỗi đau của thân thể mình để chia sẻ.

**2. Các hoạt động tiếp thị**

Các hoạt động tiếp thị (marketing), còn gọi là xúc tiến thương mại, bao gồm các hoạt động sau đây:

* Hoạt động quảng cáo giới thiệu sản phẩm
* Xúc tiến khuyến mại
* Tham gia hội chợ triển lãm
* Sắp xếp, phân loại, trưng bày sản phẩm, trang trí cửa hàng

***2.1. Các hoạt động quảng cáo giới thiệu sản phẩm***

***Quảng cáo và vai trò của quảng cáo***

*Quảng cáo*là hành vi thương mại của doanh nghiệp để giới thiệu với khách hàng về hàng hóa, [dịch vụ](http://vi.wikipedia.org/wiki/D%E1%BB%8Bch_v%E1%BB%A5) của mình. Đó là việc sử dụng các phương tiện truyền thông để giới thiệu, quảng bá về hàng hóa, dịch vụ cho các đối tượng khách hàng trong một khoảng không gian và thời gian nhất định.

Trong hoạt động kinh doanh, quảng cáo vốn được coi là phương tiện để bán hàng, phương tiện tích lũy tài sản vô hình của tổ chức doanh nghiệp, đồng thời cũng là phương tiện nắm bắt phản ứng của khách hàng về hàng hóa và dịch vụ của doanh ngiệp.

Hoạt động quảng cáo chỉ có thể đem lại hiệu quả cao khi tổ chức quảng cáo một cách có khoa học. Mục tiêu cuối cùng của quảng cáo là để tổ chức doanh nghiệp bán được hàng, nhưng phải đảm bảo được yêu cầu chi phí hợp lệ và có lợi nhuận.

 Ngày nay, dưới sự tiến bộ của khoa học công nghệ, sản xuất càng phát triển, nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng đa dạng và phức tạp, quảng cáo càng trở nên quan trọng. Thông qua quảng cáo, nhà sản xuất kinh doanh hiểu được nhu cầu và sự phản ứng của thị trường nhanh hơn. Quảng cáo là phương tiên hỗ trợ đắc lực cho sự cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Các sản phẩm và phương tiện quảng cáo hiện nay vô cùng phong phú và đa dạng. Các doanh nghiệp tùy theo điều kiện cụ thể của mình để có sự lựa chọn đúng và hiệu quả.

Sản phẩm quảng cáo thương mại gồm những thông tin bằng hình ảnh, hành động, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng chứa đựng nội dung quảng cáo.

***Các phương tiện quảng cáo***

Phương tiện quảng cáo thương mại là công cụ được sử dụng để giới thiệu các sản phẩm quảng cáo thương mại, bao gồm:

- Các phương tiện truyền thông đại chúng (báo chí, phát thanh, truyền hình)

- Các phương tiện truyền tin online (báo điện tử, website)

- Các phương tiện truyền tin off line (bao bì, nhãn mác hàng hóa)

- Các loại ấn phẩm: các catalog công nghiệp và thương mại, các tờ rơi.

- Các loại bảng, biển, băng, pa-nô, áp-phích, vật thể cố định, các phương tiện giao thông hoặc các vật thể di động khác;

- Các phương tiện quảng cáo thương mại khác.

***Các yêu cầu đối với hoạt động quảng cáo***

Quảng cáo thương mại có thể được đưa ra bằng nhiều phương tiện nhưng bất cứ một thông điệp quảng cáo nào cũng phải đáp ứng yêu cầu để phát huy được tính hiệu quả và thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp:

- Chất lượng thông tin (chính xác, trung thực và khách quan)

- Tính hợp lý (giữa thông tin với chất lượng sản phẩm và giá cả của chúng)

- Tính pháp lý (nội dung chất lượng dịch vụ quảng cáo phù hợp với các văn bản pháp luật hiện hành qui định)

- Tính nghệ thuật (sáng tạo, hấp dẫn)

- Đồng bộ và đa dạng (sử dụng nhiều cách thức quảng cáo nhưng đảm bảo sự nhất quán về thông tin)

- Phù hợp với kinh phí thực hiện

***2.2. Xúc tiến khuyến mại***

***Khái niệm xúc tiến khuyến mại***

Trên thực tế, nếu quảng cáo đưa ra lý do khuyến cáo khách hàng mua hàng, thì khuyến mại trực tiếp cung cấp những lợi ích vật chất nhằm thúc đẩy khách hàng có quyết định mua hàng tức thì.

*Theo điều 88 Luật Thương mại 2005 của Việt Nam: “*Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định”

*Như vậy, khuyến mại là hành vi của nhà tiêu thụ nhường một phần lợi ích cho khách hàng nhằm khuyến khích sức mua của khách hàng.*

Khuyến mại là một biện pháp tiếp thị tác động trực quan đến lợi ích của khách hàng. Các hình thức khuyến mại không trừu tượng, dễ nhận biết và có giá trị hữu hình như: được dùng thử hàng mẫu, giảm giá bán, quà tặng, phiếu thưởng, gói hàng mua, v.v…

Xúc tiến khuyến mại có khả năng kích thích nhu cầu tức thì, làm cho khách hàng mua ngay, mua nhiều hơn, tăng lượng bán ngay lập tức nhờ cung cấp được những lợi ích vật chất hay tinh thần bổ sung cho người mua

Hiện nay, các hoạt động khuyến mại của tổ chức doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ. Khuyến mại ngày càng được tổ chức doanh nghiệp sử dụng nhằm tạo ra sự khác biệt về lợi ích họ dành cho khách hàng. Xuất phát từ tâm lý của người tiêu dùng luôn muốn và có xu hướng mua hàng tốt nhưng giá thành rẻ, hoặc mong muốn nhận được nhiều ưu đãi từ nhà cung cấp. Quảng cáo chỉ là động thái khuyến khích khách hàng mua hàng hóa dịch vụ, còn khuyến mại là lợi ích hiện hữu khách hàng nhận được khi mua hàng, trong khi chi phí quảng cáo ngày một tăng nhanh, tính hiệu quả giảm thấp.

*Mục đích* của khuyến mại là kích thích nhu cầu tiêu dùng, thúc đẩy người tiêu dùng mua và mua nhiều hơn các hàng hoá, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

***Những vấn đề cần giải quyết khi xúc tiến khuyến mại***

Khi xúc tiến khuyến mại, doanh nghiệp cần giải quyết các vấn đề sau:

*Qui mô/ Giá trị của phần thưởng khuyến mại* (lớn, nhỏ)

*Đối tượng tham gia* (tất cả khách hàng của doanh nghiệp hay chỉ một nhóm nào đó)

*Phương tiện phổ biến thông tin về chương trình khuyến mại* bao gồm phương tiện truyền thông giới thiệu (phương tiện thông tin đại chúng, tuyên truyền miệng, tờ rơi, tờ gấp…) và phương tiện khuyến mại (phiếu dự thưởng, quà tặng, gói hàng hạ giá, các cuộc thi…)

*Thời gian kéo dài chương trình* *khuyến mại* (Tùy theo điều kiện và hoàn cảnh, mục tiêu cụ thể doanh nghiệp thực hiện chương trình trong một khoảng thời gian hợp lý)

*Lựa chọn thời điểm để triển khai chương trình khuyến mại* (phụ thuộc vào đặc điểm của sản phẩm, nhu cầu tiêu dùng và thị trường tiêu thụ)

*Đánh giá kết quả của chương trình khuyến mại* (thường được đánh giá dựa trên kết quả cuối cùng là tăng doanh số thông qua số lượng hợp đồng được ký kết, số lượng hàng hóa tiêu thụ trong chương trình)

***Các nguyên tắc thực hiện khuyến mại***

Các *nguyên tắc* thực hiện khuyến mại là:

1. Trung thực, công khai, minh bạch (thông tin, sản phẩm, giá cả)

1. Không phân biệt đối xử (đối với các loại khách hàng, các thị trường vùng miền khác nhau trong phạm vi hoạt động của tổ chức doanh nghiệp)
2. Hỗ trợ khách hàng (giá, chất lượng dịch vụ, sản phẩm)
3. Chất lượng hàng hóa, dịch vụ (luôn đảm bảo cao nhất)
4. Không lạm dụng lòng tin (hoạt động khuyến mại của doanh nghiệp đảm bảo sự công khai, trung thực, khách quan)
5. Cạnh tranh lành mạnh (đảm bảo chất lượng hàng hóa và dịch vụ bán hàng nhằm mang lại những giá trị đích thực cho khách hàng)

***Vai trò của xúc tiến khuyến mại***

Xúc tiến khuyến mại có ý nghĩa lớn trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hiện nay:

* Trong nền kinh tế thị trường có cạnh tranh, hoạt động xúc tiến khuyến mại có khả năng khuyếch trương, quảng bá mạnh mẽ về hàng hoá, về thương hiệu, uy tín của tổ chức doanh nghiệp trên thị trường.
* Trong nền kinh tế có cạnh tranh như hiện nay, hình thức xúc tiến khuyến mại còn là vũ khí cạnh tranh sắc bén của tổ chức doanh nghiệp trên thị trường. Xúc tiến khuyến mại giúp tổ chức doanh nghiệp giành được lợi thế bán hàng, chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất bằng lợi ích vật chất trực tiếp dành cho khách hàng;
* Xúc tiến khuyến mại tạo dấu ấn đặc biệt cũng như lòng tin của khách hàng đối với tổ chức doanh nghiệp.

***2.3. Tham gia hội chợ, triển lãm***

Hội chợ, triển lãm thương mại là *hoạt động tiếp thị được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để doanh nghiệp trưng bày, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội ký kết hợp đồng mua bán hàng hoá, hợp đồng dịch vụ.*

\* ***Triển lãm thương mại*** là hoạt động tiếp thị thông qua trưng bày hàng hóa, tài liệu về hàng hóa để giới thiệu quảng bá nhằm mở rộng và thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa.

Triển lãm thương mại khác với triển lãm phi thương mại. Triển lãm phi thương mại là nơi trưng bày, giới thiệu quảng bá, vật phẩm, hình ảnh đến mọi người trong xã hội vì mục tiêu tuyên truyền, quảng bá chính trị hoặc văn hoá, không phải vì mục đích thương mại.

***\* Hội chợ*** được tổ chức để các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu; thực hiện tiêu thụ hàng hoá dịch vụ của các doanh nghiệp.

Đây là nơi trưng bày, giới thiệu hàng hóa và dịch vụ của các đơn vị, doanh nghiệp từ nhiều nơi đến tham gia.

Đây là nơi gặp gỡ giữa người mua và người bán, giữa các đối tác để ký kết [hợp đồng](http://vi.wikipedia.org/wiki/H%E1%BB%A3p_%C4%91%E1%BB%93ng) mua bán sản phẩm, dịch vụ, mở các cửa hàng, đại lý...

Hội chợ cũng là cơ hội tốt để trao đổi kinh nghiệm, [chuyển giao công nghệ](http://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Chuy%E1%BB%83n_giao_c%C3%B4ng_ngh%E1%BB%87&action=edit&redlink=1), xúc tiến đầu tư, hợp tác kinh tế giữa các doanh nghiệp, các địa phương và các quốc gia

Triển lãm có hình thái giống với hội chợ nhưng mục đích của người tham gia triển lãm không phải là bán hàng tại chỗ mà chủ yếu để giới thiệu, quảng cáo. Tuy nhiên hội chợ và triển lãm thường được tổ chức phối hợp với nhau nên người ta thường gọi là *Hội chợ, triển lãm.*

***Vai trò của hội chợ, triển lãm***

Hội chợ triển lãm là hình thức tiếp thị hỗn hợp và tập trung, nó đem lại những lợi ích sau:

* Hội chợ triển lãm là nơi qui tụ một khối lượng khách hàng lớn. Tại đây doanh nghiệp có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để quảng cáo xúc tiến bán hàng, đồng thời có thể giải đáp ngay những thắc mắc mà khách hàng quan tâm
* Hội chợ triển lãm trưng bày giới thiệu và quảng bá sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp, giúp khách hàng nhận diện được sản phẩm của doanh nghiệp, làm cho hàng hoá hấp dẫn đối với khách hàng và đối tác, thúc đẩy nhanh quá trình bán hàng hoá trên thị trường.
* Hội chợ triển lãm tạo cơ hội để tổ chức doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu nhanh hơn. Các doanh nghiệp có thể thu nhận những thông tin phản hồi trực tiếp từ phía khách hàng, đánh giá được sự phản ứng của khách hàng và sự quan tâm của khách hàng tiềm năng
* Hội chợ triển lãm giúp tổ chức doanh nghiệp, nhà tiêu thụ có khả năng thiết lập và mở rộng các quan hệ trong mua bán hàng hoá, thiết lập các quan hệ mới, ký kết hợp đồng mới với khách hàng mới, tạo cơ hội mở rộng và phát triển thị trường của doanh nghiệp.
* Thông qua hội chợ, triển lãm tổ chức doanh nghiệp có thể đánh giá được tình hình cạnh tranh trên thị trường, đánh giá đối thủ cạnh tranh để từ đó xác định cho mình một vị thế thích hợp nhằm định hướng cho các hoạt động bán hàng tiếp theo.

***2.4. Sắp xếp, phân loại, trưng bày sản phẩm, trang trí cửa hàng***

Sắp xếp, phân loại, trưng bày sản phẩm và trang trí cửa hàng không chỉ làm hấp dẫn khách hàng hơn mà còn giúp nhà tiêu thụ dễ dàng quản lý hàng hoá trong cửa hàng.

Mỗi mặt hàng/sản phẩm cần được sắp xếp trình bày ở những khu vực nhất định hoặc gian hàng nhất định/ không gian riêng trong quần thể kiến trúc nghệ thuật của cửa hàng tạo ra sự ngăn nắp, rạch ròi, rõ nét. Điều này tạo ra sự chú ý của khách hàng cũng như tiện lợi cho khách hàng trong quá trình tìm kiếm và lựa chọn hàng hóa.

*Việc trưng bày hàng hoá xuất bản phẩm* phải căn cứ vào không gian cửa hàng; Nhà tiêu thụ lựa chọn loại hàng hoá và sử dụng cách thức trưng bày phù hợp đảm bảo sự hài hòa, khoa học và tiện ích cho cả người bán và người mua.

*Chỉ dẫn cho khách hàng thông qua các biển đề* yêu cầu kích thước của biển đề vừa phải, cân xứng với qui mô và kiến trúc của không gian cửa hàng, trang thiết bị trong của hàng…Giúp khách không mất thời gian tìm kiếm hoặc cảm thấy phiền hà khi nhờ nhân viên hỗ trợ.

*Trang trí cửa hàng* chính bằng kiến trúc nội thất, các vật liệu trang trí, làm đẹp không gian cửa hàng, tạo nên sự sống động, hấp dẫn của hàng hóa, không gian mua hàng thuận tiện, ấm cúng, thoải mái, kích thích nhu cầu của khách hàng

**3. Tổ chức bán hàng cá nhân**

***3.1. Khái niệm bán hàng cá nhân***

*Bán hàng cá nhân là việc tạo ra những giao tiếp cá nhân giữa người bán với khách hàng thông qua việc giới thiệu, chào bán và các hoạt động bán hàng khác như tư vấn, giải đáp thắc mắc về sản phẩm, dịch vụ hỗ trợ bán nhằm mục tiêu bán được hàng và thiết lập duy trì mối quan hệ với khách hàng.*

Bán hàng cá nhân là quá trình người bán hàng là một cá nhân đại diện cho doanh nghiệp tiếp xúc với khách hàng thông qua các hoạt động như: Tìm kiếm khách hàng, giao tiếp trực tiếp với khách hàng (khách hàng hiện tại và tiềm năng); Thúc đẩy hành động mua và thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng; Thực hiện các dịch vụ và bán hàng; Thiết lập, xây dựng các mối quan hệ với khách hàng.

Trên thực tế quá trình người bán hàng thực hiện hoạt động bán là một quá trình giao tiếp phức tạp giữa người bán và người mua dựa trên sự hiểu biết về tâm lý xã hội.

***3.2. Vai trò của bán hàng cá nhân***

Bán hàng cá nhân là *hình thức giao tiếp cá nhân hai chiều* giữa người bán đại diện cho doanh nghiệp với khách hàng thông qua gặp trực tiếp hoặc qua điện thoại, qua trực tuyến.

Bán hàng cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp cho khách hàng thông tin về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, giảm thiểu những rủi ro về mua và tiêu dùng hàng hóa dịch vụ.

Khi thực hiện bán hàng cá nhân, người bán hàng có điều kiện xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Họ lắng nghe khách hàng, đánh giá nhu cầu của khách hàng và tổ chức các hoạt động bán hàng trên cơ sở huy động các nỗ lực của doanh nghiệp nhằm giải quyết tốt nhất các vấn của khách hàng.

Khi khách hàng đang có nhu cầu thực sự, người bán hàng có thể sử dụng các biện pháp xúc tiến hỗn hợp với sự am hiểu sắc sảo về sản phẩm dịch vụ, giúp khách hàng nhanh chóng đi đến quyết định mua cuối cùng.

Bằng việc tìm hiểu chi tiết, thấu đáo nhu cầu cụ thể của khách hàng, người bán hàng có thể giúp họ tìm hiểu các thông tin liên quan đến hàng hóa của doanh nghiệp để khách hàng lựa chọn đúng hàng hóa mà họ mong đợi.

Bán hàng cá nhân là cũng là *biện pháp xúc tiến hiệu quả* bởi vai trò trực tiếp và chủ động của người bán hàng thông qua các hoạt động chào bán và bán hàng; hình thức thông tin hai chiều khách quan và tích cực giúp tổ chức doanh nghiệp có thể điều chỉnh các công cụ bán hàng, cách thức chào bán và tổ chức bán hàng phù hợp với nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng/ nhóm khách hàng trong xã hội.

***3.3. Tổ chức hoạt động bán hàng cá nhân***

Tổ chức hoạt động bán hàng cá nhân bao gồm các công việc sau: Tìm kiếm và đánh giá khách hàng, chuẩn bị trước khi tiếp xúc với khách hàng, tiếp xúc với khách hàng, giới thiệu hàng hóa chào bán, ứng xử với những phản đối của khách hàng, kết thúc bán hàng và những hoạt động sau bán.

***Tìm kiếm và đánh giá khách hàng***

Khâu đầu tiên của bán hàng cá nhân là tìm kiếm khách hàng, nhận diện các khách hàng tiềm năng. Mặc dù trước khi tạo ra hàng hóa đáp ứng nhu cầu của thị trường, doanh nghiệp đã nghiên cứu và xác định được khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên trong quá trình bán hàng, người bán hàng vẫn phải tiếp tục nhận diện rõ hơn khách hàng để có thể đáp ứng tốt nhu cầu của họ.

Người bán hàng phải thu thập chi tiết hơn thông tin về nhu cầu, sở thích và các đặc tính mua sắm của khách hàng tiềm năng, đây là yếu tố cần thiết quyết định sự thành công của công việc bán hàng.

Người bán hàng có thể tham khảo ý kiến của khách hàng hiện tại về khách hàng tiềm năng và ý kiến của các nhà cung ứng, những nhà phân phối, những nhân viên bán hàng khác, thậm chí cả các ngân hàng. Họ cũng có thể tìm kiếm khách hàng tiềm năng thông qua nhiều kênh khác như mạng xã hội, niên giám thống kê…

***Công tác chuẩn bị trước khi tiếp xúc khách hàng***

Sau bước tìm kiếm và đánh giá khách hàng tiềm năng, người bán hàng thực hiện công tác chuẩn bị tiếp xúc với khách hàng. Họ tiếp tục tìm hiểu trực tiếp hoặc gián tiếp về khách hàng nhằm nhận biết rõ hơn nhu cầu khách hàng là gì, những nhân tố khách quan và chủ quan liên quan quan đến việc mua hàng, đặc tính mua sắm của khách hàng tiềm năng.

Tiếp theo, người bán hàng cũng cần xác định phương thức tiếp xúc với khách hàng hiệu quả (trực tiếp trao đổi, đàm phán hoặc gián tiếp trao đổi qua điện thoại, mail hoặc thông qua đối tác thứ ba); xác định thời gian tiếp xúc hợp lý (thời điểm gặp gỡ trao đổi). Trong khâu chuẩn bị trước khi tiếp xúc với khách hàng, người bán hàng cũng cần quan tâm đến chiến lược tổng thể bán hàng cho từng khách hàng hoặc nhóm khách hàng.

***Tiếp xúc với khách hàng***

Để quá trình tiếp xúc, gặp gỡ khách hàng hiệu quả, người bán hàng nên biết chọn cách tiếp xúc phù hợp, thu hút khách hàng để tạo ra một khởi đầu tốt đẹp. Khâu này liên quan đến ngoại hình, trang phục, cách thức mở đầu câu chuyện và việc tạo ra sự chú ý lắng nghe của khách hàng.

Trong khâu này, người bán hàng nên tập trung đặt một số câu hỏi trọng tâm để nhận biết nhu cầu của khách hàng, đồng thời lắng nghe mong muốn nhu cầu của khách hàng; sau đó mới giới thiệu sản phẩm mẫu nhằm tạo ra sự chú ý và tò mò cũng như mong muốn mua được hàng hóa của khách hàng.

***Giới thiệu hàng hóa chào bán***

Có thể nói trong chuỗi các hoạt động của bán hàng cá nhân,giới thiệu hàng hóa chào bán là bước vô cùng quan trọng. Đây là điểm tạo ra ấn tượng của khách hàng, kích thích nhu cầu và tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng của họ.

Để bước này thành công, trước hết người bán hàng cần hiểu được khách hàng đang cần gì, mong muốn điều gì từ người bán hàng, từ sản phẩm của doanh nghiệp. Sau đó người bán hàng dùng những đặc tính, ưu thế của sản phẩm dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Ở công đoạn này người bán hàng có thể sử dụng các thiết bị trình chiếu, công nghệ trực tuyến … để cho việc trình bày, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hấp dẫn và hiệu quả hơn.

Trong khâu này, người bán nên chú ý những tính cách như biết lắng nghe, biết thông cảm, trung thực, chu đáo và quan tâm đến khách hàng sau khi bán. Đó là những *đức* *tính quan trọng nhất của người bán hàng.*

***Ứng xử với những phản đối của khách hàng***

Tâm lý của bất kỳ khách hàng khi được người bán giới thiệu sản phẩm hoặc có ý định mua hàng hóa của nhà cung cấp thường có tâm lý do dự hoặc nghi ngại (sản phẩm dịch vụ có thật tốt, giá trị có lâu bền, nhà cung cấp có giữ đúng cam kết…). Ngoài ra khách hàng còn có những phản ứng về giá cả, thời điểm cung ứng cũng như bất kỳ một đặc tính nào đó của sản phẩm dịch vụ.

Khi gặp những phản ứng như vậy, người bán hàng cần nắm rõ các thông tin về sản phẩm, thông tin ưu đãi của nhà cung cấp để tư vấn định hướng cho khách hàng, đặc biệt cần khéo léo để khai thác những phản ứng ngầm, không bộc lộ của khách hàng, coi phản đối của khách hàng như những cơ hội để doanh nghiệp có thêm thông tin và tìm cách chuyển những phản đối thành lý do mua hàng.

***Kết thúc bán hàng***

Bất kể người bán hàng nào cũng muốn nhanh chóng kết thúc quá trình bán hàng. Tuy nhiên bước này không dễ dàng, vì người mua hàng luôn thích kéo dài thời gian để lựa chọn hàng hóa và cân nhắc kỹ quyết định mua. Họ không thích kết thúc sớm bởi tâm lý sợ “mua hớ”, sợ bị lừa, họ luôn ở tình trạng lưỡng lự để thăm dò ý đồ và mục tiêu của người bán hàng.

 Người bán hàng giỏi là người nhận ra các dấu hiệu tế nhị này từ người mua. Dấu hiệu kết thúc có thể biểu hiện qua hành động, lời nói, cử chỉ và thái độ của người mua. Chẳng hạn như khách hàng vui vẻ, hào hứng thích thú về sản phẩm, hỏi thêm về giá cả, phương thức thanh toán, điều kiện giao nhận hàng.

Nhận ra dấu hiệu kết thúc, người bán sử dụng các kỹ thuật khác nhau để kết thúc như tổng kết lại những điểm khách hàng đồng ý, hoặc những điểm khách khách hàng yêu cầu thể hiện trong đơn đặt hàng, hỏi lại xem khách hàng quyết định mua sản phẩm nào, số lượng, những ưu đãi liên quan khi mua hàng, cung cấp thông tin cho khách hàng để họ nhận thức rằng họ sẽ mất cơ hội nếu không đặt hàng đợt này hoặc mua hàng tại thời điểm hiện tại.

***Những hoạt động sau bán***

Đây là bước cuối cùng song rất quan trọng của bán hàng cá nhân nhằm kiểm tra, đánh giá sự hài lòng của khách hàng và khả năng mua hàng lặp lại của họ.

 Ngay sau khi quá trình bán hàng kết thúc, người bán hàng nên hoàn chỉnh mọi chi tiết về thời gian giao hàng. Người bán hàng phải lên kế hoạch về những tiếp xúc tiếp theo sau khi hàng hóa đã giao nhận xong. Mục đích của những cuộc tiếp xúc này là để kiểm tra việc vận hành, hướng dẫn sử dụng sản phẩm dịch vụ, cung cấp dịch vụ hậu mãi… Các cuộc tiếp xúc sẽ tăng cường mối quan hệ, hạn chế rủi ro liên quan đến việc tiêu dùng sử dụng của khách hàng và duy trì sức mua tiềm năng.

Tóm lại, người bán hàng/tổ chức doanh nghiệp phải có chương trình kết nối và quản lý quan hệ khách hàng với trọng tâm là hướng vào các khách hàng lớn. Công việc này cần có sự phối hợp của nhiều bộ phận chức năng khác trong tổ chức doanh nghiệp chứ không riêng gì bộ phận bán hàng hoặc người bán hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Thị Quyên (2015), *Giáo trình tổ chức tiêu thụ xuất bản phẩm*, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
2. Trần Đình Hải (2005), *Bán hàng và quản trị bán hàng*, NXB Thống kê.
3. Nguyễn Xuân Quang (1999), *Giáo trình* *Marketing thương mại*, NXB Thống kê.

|  |
| --- |
|  |