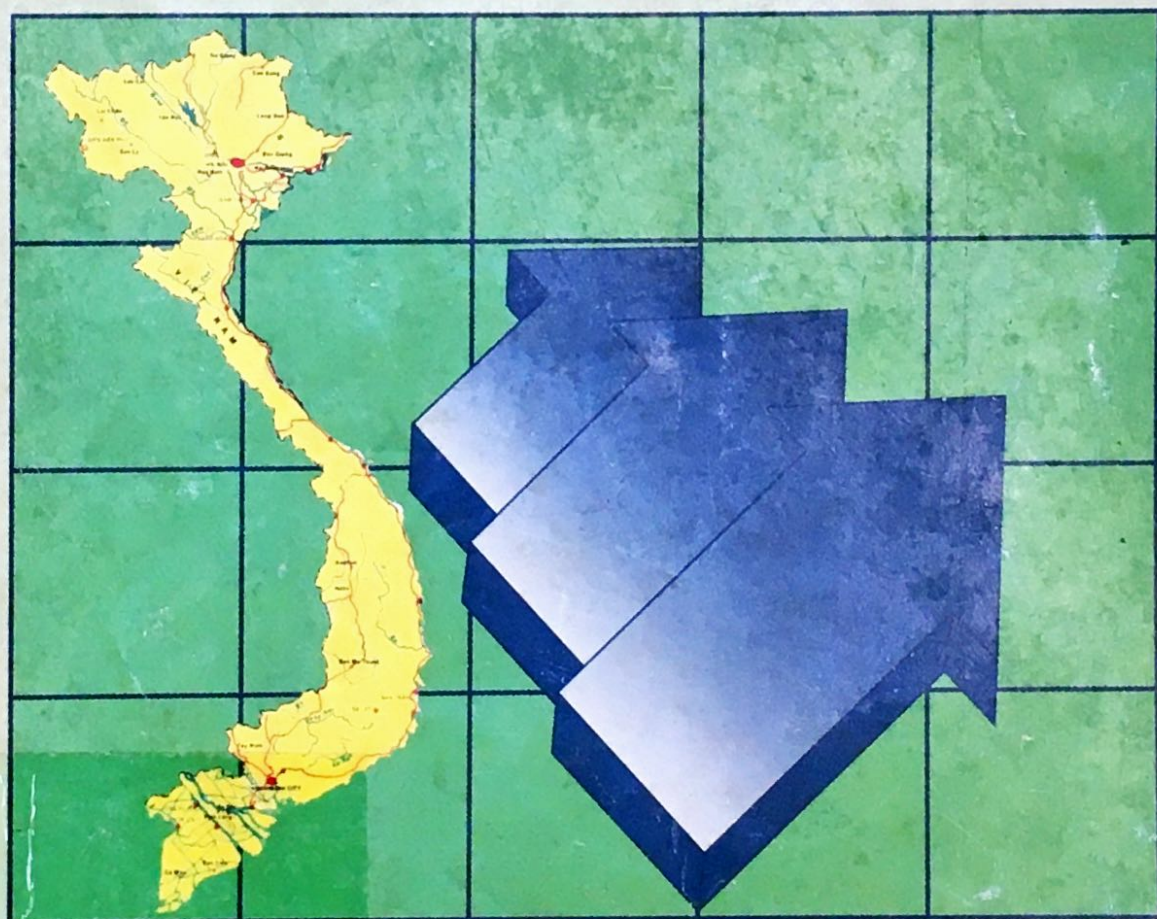


TS. PHẠM THỊ THU PHƯƠNG

NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG TRONG KỶ NGUYÊN HỢP TÁC



NHÀ XUẤT BẢN KHOA HỌC VÀ KỸ THUẬT

TS. PHẠM THỊ THU PHƯƠNG

NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG TRONG KỶ NGUYÊN HỢP TÁC

(Sách là giáo trình, bài giảng dùng để đào tạo Người Bán Hàng cho các loại hình doanh nghiệp: sản xuất, dịch vụ, thương mại, v.v... thuộc các ngành kinh tế-kỹ thuật và các Nhà Quản Lý).



GIẤY CHỨNG NHẬN BÀN QUYỀN TÁC PHẨM

NHÀ XUẤT BẢN KHOA HỌC VÀ KỸ THUẬT

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

Trong quá trình hội nhập vào thị trường khu vực và thế giới, các loại hình doanh nghiệp của Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội lẫn thách thức. Bước đầu đổi mới quản lý kinh tế theo cơ chế thị trường, các doanh nghiệp liên tục nỗ lực cải tiến quản lý để nâng cao hiệu quả và thích nghi với môi trường kinh doanh. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp của nước ta còn lúng túng, quan điểm kinh doanh cổ điển còn tồn tại trong tư duy và hành động của nhiều người. Đây là một trong những nguyên nhân làm cho hiệu quả hoạt động của nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa cao so với khả năng tiềm tàng và so với các đối thủ cạnh tranh nước ngoài.

Bước sang năm 2001 - chào đón thiên niên kỷ mới; với mục đích phục vụ bạn đọc, các nhà doanh nghiệp, nhà quản lý các loại hình tổ chức trong nền kinh tế, v.v... có được một cuốn sách tốt về lĩnh vực Marketing; Nhà Xuất Bản Khoa Học và Kỹ Thuật trân trọng giới thiệu cuốn sách "**Nghiệp Vụ Bán Hàng trong kỷ nguyên hợp tác**" do tác giả **Phạm Thị Thu Phương** nghiên cứu và biên soạn. Cuốn sách này cung cấp nhiều thông tin hữu ích, giúp những người hoạt động trong lĩnh vực marketing-chào bán hàng (sỉ, lẻ) và nhà quản trị các cấp trong các loại hình doanh nghiệp của nước ta có cơ sở lý luận thiết thực để vận dụng vào thực tế hoạt động, góp phần thực hiện thành công các chiến lược marketing và xây dựng được mối quan hệ tốt lâu dài với khách hàng mục tiêu của mình.

Đây là tài liệu được tác giả nghiên cứu một cách nghiêm túc trong nhiều năm, dựa trên cơ sở khoa học của các tư tưởng quản trị hiện đại; đồng thời, xuất phát từ thực tế hoạt động marketing-bán hàng của các loại hình doanh nghiệp ở Việt Nam.

Cấu trúc của sách gồm những phần sau đây:

- *Phần mở đầu.*

Phần này giới thiệu những nội dung tổng quát như : Bán hàng là gì ? Vai trò và những hoạt động của người bán hàng trong việc kinh doanh của các công ty ngày nay. Những loại người bán hàng, đặc điểm nghề bán hàng trong nền kinh tế thị trường và vai trò của hoạt động bán hàng trong hỗn hợp marketing.

- *Phần 1 : Tổng quát về lĩnh vực bán hàng.*

Phần này trình bày sự tiến triển trong lĩnh vực bán hàng theo thời gian thông qua các quan điểm trong triết lý kinh doanh, các loại mối quan hệ giữa người mua và người bán, các đặc điểm của mối quan hệ mua-bán thành công trong kỷ nguyên hợp tác.

LỜI TÁC GIẢ

Trước đây, để đáp ứng nhu cầu đào tạo người bán hàng trong chuyên ngành marketing; tôi đã nghiên cứu, biên soạn và xuất bản quyển “*Nghiệp vụ và Quản trị bán hàng*” (NXB Thống Kê, 1995). Theo thời gian, nhu cầu kiến thức về marketing-bán hàng ở các loại hình doanh nghiệp, các tổ chức trong nền kinh tế Việt Nam gia tăng cả số lượng lẫn chất lượng; nhiều Trường, Trung tâm đã và đang mở các lớp dài hạn, ngắn hạn đào tạo nhân viên bán hàng nhằm đáp ứng nhu cầu của xã hội.

Để góp phần phục vụ nhu cầu đào tạo và tự đào tạo người bán hàng theo nghĩa rộng; trong quá trình tham gia giảng dạy tại các cơ sở thực tế, tôi đã đầu tư nhiều thời gian và công sức để nghiên cứu, bổ sung nhiều thông tin mới liên quan đến hoạt động bán hàng và quản trị bán hàng, cả lý thuyết lẫn thực tế nhằm nâng cao giá trị tài liệu đã biên soạn, phù hợp với thực tế. Đồng thời, để giúp bạn đọc dễ nghiên cứu, tôi quyết định cấu trúc lại tài liệu thành hai cuốn: “*Nghiệp vụ bán hàng trong kỷ nguyên hợp tác*” và “*Quản trị bán hàng thành công và hiệu quả*”.

Lần này, tôi biên soạn trước tài liệu “*Nghiệp vụ bán hàng trong kỷ nguyên hợp tác*” với mong muốn cung cấp những thông tin hữu ích cho bạn đọc là người bán hàng (sĩ, lễ) chuyên nghiệp của các loại hình doanh nghiệp trong nền kinh tế, chủ doanh nghiệp, nhà quản trị các cấp trong tổ chức, sinh viên các ngành kinh tế và kỹ thuật muốn trở thành người bán hàng trong tương lai, những người đang hoạt động trong các lĩnh vực khác, v.v... Trong đó, tôi cố gắng trình bày cụ thể những nội dung cần thiết để bạn đọc có thể tự nghiên cứu và suy nghĩ cách vận dụng vào thực tế ngành nghề đang hoạt động một cách sáng tạo.

Bán hàng ngày nay được hiểu theo nghĩa rộng, hình thức rất đa dạng và không có một công thức thực hiện thống nhất. Vì vậy, khi nghiên cứu từng phần của quyển sách, bạn đọc sẽ tự trả lời các câu hỏi sau từng chương, có thể đặt thêm các câu hỏi mới, các tình huống khác phù hợp với thực tế đang làm việc để trả lời. Tác giả sẵn lòng giúp các bạn đánh giá kết quả của mình, hoặc trao đổi những vấn đề có liên quan. Thư từ và bài trả lời xin vui lòng gửi về địa chỉ của Tác Giả hoặc Nhà Xuất Bản.

Việc biên soạn lần này được xem như sự khởi đầu cho giai đoạn mới, thiếu sót là điều khó tránh khỏi; vì vậy để có thể hoàn thiện quyển sách trong những lần xuất bản sau, tôi rất mong đón nhận những góp ý xây dựng, những trao đổi kinh nghiệm và sự hợp tác chân thành của bạn đọc gần xa.

Tôi chân thành biết ơn những người thân trong gia đình đã tạo điều kiện thuận lợi giúp tôi hoàn thành công việc, cảm ơn sự giúp đỡ tận tình của Nhà Giáo Ưu Tú PGS.TS. Nguyễn Thị Liên Diệp (Đại Học Kinh Tế, TP.HCM), cảm ơn sự hợp tác nhiệt tình của Nhà Xuất Bản Khoa Học và Kỹ thuật, cảm ơn sự hỗ trợ của đại diện các doanh nghiệp có mối liên hệ, đại diện Cục Bản Quyền Tác Giả và bạn hữu.

Trân trọng kính chào.

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 3 năm 2001.

TS. PHẠM THỊ THU PHƯƠNG

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	15
--------------------------	-----------

PHẦN 1 TỔNG QUÁT VỀ LĨNH VỰC BÁN HÀNG.....	33
---	-----------

CHƯƠNG 1 SỰ TIẾN TRIỂN TRONG LĨNH VỰC BÁN HÀNG	34
---	-----------

1.1 NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG BÁN HÀNG TIẾN TRIỂN THEO THỜI GIAN	34
1.2 CÁC LOẠI MỐI QUAN HỆ GIỮA NGƯỜI BÁN VỚI NGƯỜI MUA	38
1.3 NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CỦA MỐI QUAN HỆ THÀNH CÔNG.....	43
1.4 BÁN HÀNG TRONG KỶ NGUYÊN HỢP TÁC.....	47

CHƯƠNG 2 ĐẠO ĐỨC KINH DOANH TRONG LĨNH VỰC BÁN HÀNG	52
--	-----------

2.1 TẦM QUAN TRỌNG CỦA CÁC NGUYÊN TẮC ĐẠO LÝ VÀ PHÁP LÝ TRONG CÁC LOẠI MỐI QUAN HỆ MUA-BÁN.....	52
2.2 CÁC NGUYÊN TẮC ĐẠO LÝ TRONG LĨNH VỰC BÁN HÀNG.....	54
2.3 QUI TẮC ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP.....	64
2.4 PHÁP LÝ TRONG LĨNH VỰC BÁN HÀNG.....	66
2.5 ĐẠO LÝ VÀ PHÁP LÝ TRONG BÁN HÀNG TRÊN THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI.....	69

PHẦN 2 TIÊU CHUẨN NGƯỜI BÁN HÀNG TRONG KỶ NGUYÊN HỢP TÁC . 75
--

CHƯƠNG 3 NHỮNG TIÊU CHUẨN CĂN BẢN CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG	78
---	-----------

3.1 TIÊU CHUẨN ĐẠO ĐỨC.....	78
3.2 TIÊU CHUẨN TRI THỨC.....	81
3.3 TIÊU CHUẨN THỂ CHẤT.....	84
3.4 TIÊU CHUẨN TÂM LÝ.....	86

CHƯƠNG 4 THỰC HIỆN CÁC NGUYÊN TẮC GIAO TIẾP CÓ HIỆU QUẢ	91
--	-----------

4.1 SỬ DỤNG TRANG PHỤC.....	91
4.2 TRUYỀN ĐẠT THÔNG TIN GIAO TIẾP CÓ HIỆU QUẢ.....	94
4.3 TRUYỀN ĐẠT THÔNG TIN TRONG MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ CAO.....	117
4.4 LỄ NGHI TRONG GIAO TIẾP.....	119
4.5 THÍCH NGHI VỚI NHỮNG KHÁC BIỆT VỀ VĂN HÓA VỚI KHÁCH HÀNG.....	121

PHẦN 3 NHỮNG HIỂU BIẾT CẦN THIẾT CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG	127
--	------------

CHƯƠNG 5 HIỂU BIẾT ĐỘNG CƠ MUA HÀNG	128
--	------------

5.1 CÁC LOẠI KHÁCH HÀNG.....	128
5.2 ĐỘNG CƠ MUA HÀNG.....	135

CHƯƠNG 6	HIỂU BIẾT TIẾN TRÌNH MUA HÀNG	149
6.1	MỘT SỐ LÝ THUYẾT VỀ TIẾN TRÌNH MUA HÀNG.....	149
6.2	TIẾN TRÌNH MUA HÀNG CỦA CÁC TỔ CHỨC.....	158
6.3	TIẾN TRÌNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG.....	178
CHƯƠNG 7	HIỂU BIẾT CÔNG TY, SẢN PHẨM VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH ..	202
7.1	HIỂU BIẾT CÔNG TY HAY TỔ CHỨC.....	202
7.2	HIỂU BIẾT VỀ SẢN PHẨM.....	210
7.3	HIỂU BIẾT ĐỐI THỦ CẠNH TRANH.....	215
PHẦN 4	NGHIỆP VỤ CHÀO HÀNG	223
CHƯƠNG 8	THĂM DÒ KHÁCH HÀNG VÀ LẬP KẾ HOẠCH CHÀO HÀNG.....	224
8.1	THĂM DÒ KHÁCH HÀNG.....	224
8.2	LẬP KẾ HOẠCH CHÀO HÀNG.....	240
CHƯƠNG 9	GIỚI THIỆU VÀ DẪN CHỨNG SẢN PHẨM	263
9.1	NGUYÊN TẮC TIẾP XÚC CƠ BẢN VỚI KHÁCH HÀNG.....	263
9.2	GIỚI THIỆU HÀNG HÓA THEO KIỂU TƯ VẤN.....	273
9.3	DẪN CHỨNG SẢN PHẨM.....	283
CHƯƠNG 10	THƯƠNG LƯỢNG VỚI KHÁCH HÀNG	305
10.1	KHI NÀO KHÁCH HÀNG ĐƯA RA CÁC Ý KIẾN PHẢN ĐỐI ?.....	305
10.2	NHỮNG LOẠI PHẢN ĐỐI PHỔ BIẾN CỦA KHÁCH HÀNG TRIỂN VỌNG.....	307
10.3	CHUẨN BỊ CHIẾN LƯỢC THƯƠNG LƯỢNG.....	313
10.4	CÁC PHƯƠNG PHÁP THƯƠNG LƯỢNG CÓ HIỆU QUẢ.....	317
CHƯƠNG 11	KẾT THÚC CHÀO HÀNG VÀ DỊCH VỤ SAU BÁN HÀNG	328
11.1	KẾT THÚC CHÀO HÀNG.....	328
11.2	DỊCH VỤ SAU BÁN HÀNG.....	342
PHẦN 5	NGHIỆP VỤ BÁN LẺ HÀNG HÓA VÀ TELEMARTETING.....	361
CHƯƠNG 12	TỔNG QUÁT VỀ BÁN LẺ HÀNG HÓA	362
12.1	TẦM QUAN TRỌNG CỦA HOẠT ĐỘNG BÁN LẺ.....	362
12.2	ĐẶC ĐIỂM CỦA HOẠT ĐỘNG BÁN LẺ.....	363
12.3	CÁC HÌNH THỨC BÁN LẺ PHỔ BIẾN.....	365
12.4	NGUYÊN TẮC BÁN LẺ.....	366
CHƯƠNG 13	NGHIỆP VỤ BÁN LẺ TRONG CỬA HÀNG	369
13.1	TRƯỚC KHI TIẾP XÚC VỚI KHÁCH HÀNG.....	369
13.2	GIAO TIẾP VỚI KHÁCH HÀNG.....	370
13.3	XÁC ĐỊNH NHU CẦU.....	372

13.4	LỰA CHỌN VÀ GIỚI THIỆU HÀNG HÓA.....	373
13.5	NGHỆ THUẬT NÓI GIÁ.....	377
13.6	THƯỜNG LƯỢNG VÀ XỬ LÝ CÁC CÂU HỎI HOẶC LỜI PHẢN NÀN CỦA KHÁCH HÀNG.....	378
13.7	KẾT THÚC BÁN HÀNG.....	383
13.8	NHỮNG HỖ TRỢ DÀNH CHO KHÁCH HÀNG.....	387
13.9	GÓI HÀNG VÀ THU TIỀN.....	389
13.10	TIỄN KHÁCH RA VỀ.....	390
13.11	XỬ LÝ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶC BIỆT KHI BÁN LẺ HÀNG HÓA.....	391
13.12	MỘT SỐ VẤN ĐỀ CẦN CHÚ Ý TRONG BÁN HÀNG Ở SIÊU THỊ.....	393
CHƯƠNG 14 NGHIỆP VỤ BÁN LẺ KHÁC.....		400
14.1	NGHIỆP VỤ BÁN LẺ KHÔNG QUA CỬA HÀNG.....	400
14.2	NGHIỆP VỤ CUNG CẤP DỊCH VỤ (SẢN PHẨM VÔ HÌNH).....	404
14.3	BÁN HÀNG TRONG CÁC ĐỢT TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI.....	408
14.4	NHỮNG CÔNG VIỆC KHÁC CỦA NGƯỜI BÁN LẺ (trong cửa hàng và không qua cửa hàng).....	413
CHƯƠNG 15 TELEMARKETING.....		419
15.1	TỔNG QUÁT VỀ TELEMARKETING.....	419
15.2	CÁC CHỨC NĂNG CỦA TELEMARKETING.....	420
15.3	HOẠCH ĐỊNH KẾ HOẠCH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI.....	423
15.4	LỰA CHỌN VÀ HUẤN LUYỆN NGƯỜI BÁN HÀNG CỦA TRUNG TÂM TELEMARKETING.....	430
15.5	ĐÃI NGỘ VÀ GIÁM SÁT LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI.....	432
15.6	TƯƠNG LAI CỦA TELEMARKETING Ở VIỆT NAM.....	433
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....		436
VỀ TÁC GIẢ.....		437