BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH

GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG SIÊU THỊ
NGÀNH: QUẢN LÝ VÀ BÁN HÀNG SIÊU THỊ
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

(Ban hành kèm theo Quyết định số 404 /QĐ- CĐTMDL ngày 05 tháng 07 năm 2022 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch)

Lưu hành nội bộ

Thái Nguyên, năm 2022

LỜI GIỚI THIỆU

Quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá ngành thương mại bán lẻ Việt Nam diễn ra trong bối cảnh Việt Nam đang tiến hành công cuộc đổi mới, xây dựng nền kinh tế thị trường và chủ động hội nhập kinh tế với thế giới và khu vực. Các loại hình thương mại văn minh hiện đại, trong đó có siêu thị mà trước đây rất ít người Việt Nam biết tới đã xuất hiện và dần trở nên phổ biến ở Việt Nam, nhất là ở các thành phố lớn. Kinh doanh siêu thị ra đời đã làm thay đổi diện mạo ngành thương mại bán lẻ của đất nước, mở ra một loại cửa hàng văn minh, hiện đại và tiện nghi cho người mua sắm Việt Nam, làm thay đổi cả các thói quen mua sắm truyền thống và đóng góp vào sự phát triển kinh tế, xã hội đất nước nói chung.

Để nắm rõ được những kiến thức cơ bản về siêu thị và để có tài liệu phục vụ giảng dạy cho học sinh chuyên ngành trong trường Cao đẳng thương mại và du lịch, tập thể tác giả đã biên soạn giáo trình "Nghiệp vụ bán hàng siêu thị". Giáo trình để làm tài liệu giảng dạy cho học sinh ngành Quản lý và bán hàng siêu thị trình độ trung cấp.

Trong quá trình biên soạn giáo trình "Nghiệp vụ bán hàng siêu thị" tác giả đã nhận được những ý kiến đóng góp hiệu quả của các giảng viên khoa Quản trị kinh doanh, các thầy cô giáo trong hội đồng khoa học Nhà trường. Tác giả xin trân trọng cám ơn sự giúp đỡ của các đồng nghiệp.

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng không thể tránh khỏi những thiếu sót và những hạn chế. Chúng tôi rất mong nhận được sự góp ý, bổ sung của độc giả để giúp cho quá trình được hoàn thiện hơn. Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về Khoa Quản trị kinh doanh, trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch – số 478 đường Thống Nhất, phường Tân Thịnh, TP Thái Nguyên

Chân thành cảm ơn!

NHÓM TÁC GIẢ

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU 1
MỤC LỤC 3
CHƯƠNG 1 MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ BÁN HÀNG 11
VÀ NHÂN VIÊN BÁN HÀNG TRONG SIÊU THỊ 11
1. Các vấn đề cơ bản về bán hàng siêu thị 12
1.1. Khái niệm bán hàng và bán hàng siêu thị 12
1.1.1. Khái niệm bán hàng 12
1.1.2. Khái niệm bán hàng siêu thị 12
1.2. Đặc điểm của bán hàng siêu thị 13
1.3. Phương pháp bán hàng trong siêu thị 13
1.4. Các hình thức bán hàng chủ yếu trong siêu thị 14
1.4.1. Bán hàng trực tiếp 14
1.4.2. Bán hàng trực tuyến 15
2. Nhân viên bán hàng siêu thị 15
2.1. Các vấn đề cơ bản về bán hàng siêu thị 15
2.1.1. Khái niệm bán hàng 15
2.1.2. Vai trò của bán hàng 16
2.1.3. Nhiệm vụ của nhân viên bán hàng siêu thị 16
2.2. Những yêu cầu cơ bản về nhân viên bán hàng trong siêu thị 17
2.2.1 Tố chất của nhân viên bán hàng 17
2.2.2 Thái độ cần thiết của nhân viên bán hàng 19
2.2.3 Kỹ năng cần thiết của nhân viên bán hàng 21
2.2.4. Những kiến thức cần thiết của nhân viên bán hàng 21
TÓM TẮT CHƯƠNG 1 24
CÂU HỎI THẢO LUẬN 25
CÂU HỎI ÔN TẬP 25
CHƯƠNG 2 26
NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG TRONG SIÊU THỊ 26
1. Quy trình nghiệp vụ bán hàng siêu thị 27
1.1. Khái niệm, yêu cầu về quy trình nghiệp vụ bán hàng. 27
1.2. Nội dung quy trình nghiệp vụ bán hàng siêu thị 27

1.2.1. Nghiệp vụ bán hàng trực tiếp tại siêu thị 27
1.2.2. Quy trình nghiệp vụ bán hàng trực tuyến 31
2. Kỹ năng bán hàng cơ bản 31
2.1. Các kỹ năng chinh phục khách hàng 31
2.2 Kỹ năng từ chối 33
2.3. Kỹ năng xử lý phản đối từ phía khách hàng 33
2.4. Kỹ năng thuyết trình 36
3. Kiểm kê hàng hoá trên quầy kệ siêu thị. 37
3.1. Khái niệm 37
3.2. Tác dụng của kiểm kê 38
3.3. Nguyên tắc kiểm kê 38
3.4. Các hình thức kiểm kê 38
3.5. Nghiệp vụ kiểm kê tại quầy hàng 39
3.5.1. Trình tự thực hiện các loại kiểm kê 39
3.5.2. Kỹ thuật kiểm đếm tại quầy hàng 41
4. Nghiệp vụ chăm sóc khách hàng 43
4.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng 43
4.2. Lợi ích của việc chăm sóc khách hàng 43
4.2.1. Đối với doanh nghiệp 43
4.2.2. Đối với cá nhân nhân viên 44
4.2.3. Đối với khách hàng 45
4.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng 45
4.3.1. Khách hàng mong muốn điều gì? 45
4.3.2. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng 46
TÓM TẮT CHƯƠNG 2 51
CÂU HỎI TÌNH HUỐNG 52
CÂU HỎI ÔN TẬP 52
CHƯƠNG 3 NGHIỆP VỤ THU NGÂN 53
1. Tổng quan về thu ngân 55
1.1. Khái niệm, nhiệm vụ của nhân viên thu ngân 55
1.2. Những yêu cầu cơ bản đối với nhân viên thu ngân 55

2. Chứng từ, thiết bị phục vụ và các hình thức thanh toán trong nghiệp vụ thu ngân. 57
2.1. Chứng từ 57
2.2. Thiết bị phục vụ trong thu ngân 62
Cấu tạo của quầy bàn tính tiền 63
Kích thước của bàn thu ngân 63
2.3. Các hình thức thanh toán trong nghiệp vụ thu ngân 66
3. Quy trình nghiệp vụ thu ngân trong siêu thị 69
3.1. Quy trình thực hiện ca làm việc 69
3.2. Quy trình thanh toán cho khách hàng 70
TÓM TẮT CHƯƠNG 3 73
CÂU HỎI TÌNH HUỐNG 73
CÂU HỎI ÔN TẬP 73
TÀI LIỆU THAM KHẢO 74

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: Nghiệp vụ bán hàng siêu thị

2. Mã số môn học: MH17

3. Vị trí, tính chất của môn học

3.1. Vị trí:

Môn học Nghiệp vụ bán hàng siêu thị là môn học nằm trong nhóm các môn học chuyên môn, được xây dựng dùng cho học sinh trình độ trung cấp ngành Quản lý và bán hàng siêu thị.

3.2. Tính chất:

Môn học Nghiệp vụ bán hàng siêu thị là môn học lý thuyết, đánh giá môn học bằng hình thức thi hết môn.

4. Mục tiêu của môn học:

4.1. Về kiến thức:

Trang bị cho người học kiến thức cơ bản về khái niệm bán hàng, bản chất và ý nghĩa của bán hàng; tố chất và thái độ cần có của nhân viên bán hàng; quy trình nghiệp vụ bán hàng; quy trình của nghiệp vụ thu ngân; nội dung công việc của một ca làm việc của nhân viên bán hàng.

4.2. Về kỹ năng:

Sau khi hoàn thành khóa học, người học có thể xây dựng được trình tự kiểm kê bàn giao ca bán hàng; lập và quản lý được chứng từ, báo cáo bán hàng; thực hành đúng quy trình nghiệp vụ bán hàng, quy trình của nghiệp vụ thu ngân; hoàn thành được nội dung công việc của một ca bán hàng

4.3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

Học sinh có khả năng tự học, tự nghiên cứu ngoài các giờ học trên lớp, chủ động tư duy, sáng tạo.

Học sinh có thái độ nghiêm túc khi nghiên cứu môn học, tích cực, chủ động, sáng tạo trong học tập; rèn luyện được tác phong công nghiệp, lề lối làm việc của người lao động tốt.

5. Nội dung của môn học

5.1. Chương trình khung

Mã MH/ MĐ	**Tên môn học/mô đun**	**Số tín chỉ**	**Thời gian học tập** *(giờ)*			
			Tổng số	**Trong đó**		
				Lý thuyết	**Thực hành/ thực tập/ bài tập/ thảo luận**	**Thi/ Kiểm tra**
I	**Các môn học chung**	**12**	**255**	**94**	**148**	**13**
MH01	Chính trị	2	30	15	13	2
MH02	Pháp luật	1	15	9	5	1

MH03	Giáo dục thể chất	1	30	4	24	2
MH04	Giáo dục QPAN	2	45	21	21	3
MH05	Tin học	2	45	15	29	1
MH06	Tiếng Anh cơ bản	4	90	30	56	4
II	**Các môn học chuyên môn**	**65**	**1590**	**568**	**981**	**41**
II.1	***Môn học cơ sở***	***18***	***270***	***256***	***0***	***14***
MH07	Tổng quan về siêu thị	2	30	28	-	2
MH08	Quản trị học	3	45	43	-	2
MH09	Luật kinh tế	2	30	28	-	2
MH10	Nguyên lý kế toán	3	45	43	-	2
MH11	Marketing căn bản	2	30	28	-	2
MH12	Tâm lý khách hàng và KNGT	3	45	43	-	2
MH13	Thương phẩm học	3	45	43	-	2
II.2	***Môn học chuyên môn***	***45***	***1290***	***284***	***981***	***25***
MH14	Tiếng Anh Thương mại	3	45	43	-	2
MH15	Quản lý siêu thị	3	45	43	-	2
MH16	Nghiệp vụ mua hàng	2	30	28	-	2
MH17	Nghiệp vụ bán hàng siêu thị	3	45	43	-	2
MH18	Kỹ thuật trưng bày hàng hóa	3	45	43	-	2
MH19	Nghiệp vụ kho, vận chuyển hàng hóa trong siêu thị	2	30	28	-	2
MH20	Kỹ thuật bảo quản hàng hóa	2	30	28	-	2
MH21	Phần mềm q.lý bán hàng siêu thị	2	60	-	57	3
MH22	Thuế	2	30	28	-	2
MH23	TH nghiệp vụ mua, bán, trưng bày hàng hóa	4	120	-	117	3
MH24	TH nghiệp vụ kho, vận chuyển, bảo quản hàng hóa	3	90	-	87	3
MH25	Thực tập tốt nghiệp	16	720	-	720	
II.3	***Môn học tự chọn****(chọn 1 trong 2)*	***2***	***30***	***28***	***0***	***2***
MH26	Thương mại điện tử	2	30	28	-	2
MH27	Khởi sự doanh nghiệp	2	30	28	-	2
Tổng cộng		**77**	**1845**	**662**	**1129**	**54**

5.2. Chương trình chi tiết môn học

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
1	Chương I: Một số vấn đề cơ bản về bán hàng và nhân viên bán hàng trong siêu thị	10	10		
2	Chương II: Nghiệp vụ bán hàng trong siêu thị	27	26		1
3	Chương III: Nghiệp vụ thu ngân	8	7		1
	Cộng	**45**	**43**		**2**

6. Điều kiện thực hiện môn học:

6.1. Phòng học Lý thuyết/Thực hành: Đáp ứng phòng học chuẩn

6.2. Trang thiết bị dạy học: Projetor, máy vi tính, bảng, phấn

6.3. Học liệu, dụng cụ, mô hình, phương tiện: Giáo trình, mô hình học tập,…

6.4. Các điều kiện khác: Người học tìm hiểu thực tế về công tác xây dựng phương án khắc phục và phòng ngừa rủi ro tại doanh nghiệp.

7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

7.1. Nội dung:

- Kiến thức: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
- Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:

+ Nghiên cứu bài trước khi đến lớp.

+ Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.

+ Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.

+ Nghiêm túc trong quá trình học tập.

7.2. Phương pháp:

Người học được đánh giá tích lũy môn học như sau:

7.2.1. Cách đánh giá

- Áp dụng quy chế đào tạo trình độ trung cấp hệ chính quy ban hành kèm theo Thông tư số 04/2022/TT-LĐTBXH, ngày 30/3/2022 của Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội.
- Hướng dẫn thực hiện quy chế đào tạo áp dụng tại Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch như sau:

Điểm đánh giá	Trọng số
+ Điểm kiểm tra thường xuyên (Hệ số 1)	40%
+ Điểm kiểm tra định kỳ (Hệ số 2)	
+ Điểm thi kết thúc môn học	60%

7.2.2. Phương pháp đánh giá

Phương pháp đánh giá	Phương pháp tổ chức	Hình thức kiểm tra	Thời điểm kiểm tra
Thường xuyên	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm	Sau 10 giờ.
Định kỳ	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm	Sau 14 giờ
Kết thúc môn học	Viết	Tự luận và trắc nghiệm	Sau 45 giờ

7.2.3. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc môn học được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

- Điểm môn học là tổng điểm của tất cả điểm đánh giá thành phần của môn học nhân với trọng số tương ứng. Điểm môn học theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy định của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội về đào tạo theo tín chỉ.

8. Hướng dẫn thực hiện môn học

8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng: Đối tượng trung cấp Quản lý và bán hàng siêu thị

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1. Đối với người dạy

* Lý thuyết: Áp dụng phương pháp dạy học tích cực bao gồm: thuyết trình ngắn, nêu vấn đề, hướng dẫn đọc tài liệu, bài tập tình huống, câu hỏi thảo luận….

* Thảo luận: Phân chia nhóm nhỏ thảo luận theo nội dung đề ra.

* Hướng dẫn tự học theo nhóm: Nhóm trưởng phân công các thành viên trong nhóm tìm hiểu, nghiên cứu theo yêu cầu nội dung trong bài học, cả nhóm thảo luận, trình bày nội dung, ghi chép và viết báo cáo nhóm.

8.2.2. Đối với người học: Người học phải thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Nghiên cứu kỹ bài học tại nhà trước khi đến lớp. Các tài liệu tham khảo sẽ được cung cấp nguồn trước khi người học vào học môn học này (trang web, thư viện, tài liệu...)

- Tham dự tối thiểu 80% các buổi giảng lý thuyết. Nếu người học vắng >20% số tiết lý thuyết phải học lại môn học mới được tham dự kì thi lần sau.

- Tự học và thảo luận nhóm: là một phương pháp học tập kết hợp giữa làm việc theo nhóm và làm việc cá nhân. Một nhóm gồm 8-10 người học sẽ được cung cấp chủ đề thảo luận trước khi học lý thuyết, thực hành. Mỗi người học sẽ chịu trách nhiệm về 1 hoặc một số nội dung trong chủ đề mà nhóm đã phân công để phát triển và hoàn thiện tốt nhất toàn bộ chủ đề thảo luận của nhóm.

- Tham dự đủ các bài kiểm tra thường xuyên, định kỳ.

- Tham dự thi kết thúc môn học.

- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

9. Tài liệu tham khảo:

1]. Bộ Thương mại, *Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại,* 2004.

[2]. Giáo trình *Nghiệp vụ kinh doanh* - Giáo trình nội bộ

[3]. Phạm Vũ Luận, Giáo trình *Quản trị DNTM*, nhà xuất bản Thống kê, 2005

[4]. Lê Thị Hà Phương, *Luận văn: Khảo sát hành vi mua hàng của khách hàng tại 3 siêu thị: Hapro Mart, Big C, Co.op Mart và một số khuyến nghị cho các siêu thị bán lẻ tại Hà Nội,* 2011.

CHƯƠNG 1
MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ BÁN HÀNG VÀ NHÂN VIÊN BÁN HÀNG TRONG SIÊU THỊ

GIỚI THIỆU CHUNG

Chương 1 là chương giới thiệu bức tranh tổng quan về một số nội dung cơ bản như sự ra đời và phát triển của siêu thị, đặc trưng của siêu thị, các loại hình siêu thị, chức năng, nhiệm vụ của siêu thị, chu kỳ hoạt động của siêu thị để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày được các vấn đề cơ bản về bán hàng và nhân viên bán hàng trong siêu thị;

- Phân tích được những tố chất và yêu cầu cần thiết của nhân viên bán hàng trong siêu thị;

- Xác định được các nhiệm vụ của nhân viên bán hàng;

- Tích cực, chủ động trong học tập.

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức cơ bản về bán hàng và nhân viên bán hàng siêu thị vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc nghiên cứu bán hàng và nhân viên bán hàng siêu thị trong thực tiễn công việc.

- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 1

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 1 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kĩ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

+ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: Không có

NỘI DUNG

1. Các vấn đề cơ bản về bán hàng siêu thị

1.1. Khái niệm bán hàng và bán hàng siêu thị

1.1.1. Khái niệm bán hàng

Bán hàng là quá trình trao đổi giữa người bán và người mua, trong đó nhân viên bán hàng sẽ tìm hiểu nhu cầu, hành vi người tiêu dùng và và cố gắng đáp ứng tối đa nhu cầu của họ. Đồng thời xây dựng mối quan hệ lâu dài, hợp tác cùng có lợi giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Bán hàng được coi là cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường. Trong đó, bán hàng gồm một chuỗi các hoạt động và quan hệ, là quá trình nhân viên bán hàng của một doanh nghiệp tư vấn, hỗ trợ hướng dẫn khách hàng phát triển để đưa ra quyết định mua hàng.

1.1.2. Khái niệm bán hàng siêu thị

Bán hàng siêu thị là hoạt động bán hàng tại siêu thị, một loại cửa hàng hiện đại; kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh; có cơ cấu chủng loại hàng hóa phong phú, đa dạng, đảm bảo chất lượng; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh, có phương thức tự phục

vụ văn minh, thuận tiện nhằm thỏa mãn nhu cầu mua sắm hàng hóa của khách hàng.

1.2. Đặc điểm của bán hàng siêu thị

Hoạt động bán hàng có những vai trò cơ bản như sau:

- 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; như vậy người bán hàng chính là cầu nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng.

1.3. Phương pháp bán hàng trong siêu thị

Siêu thị sử dụng phương pháp bán hàng tự phục vụ.

+ Khái niệm: Bán hàng tự phục vụ là phương pháp bán hàng trong đó khách hàng có thể tự do tiếp cận hàng hóa để trên các gian hàng, lựa chọn hàng hóa theo ý mình, trả tiền tại nơi thu tiền.

+ Đặc điểm:

- Hàng hóa được chuẩn bị chu đáo, sẵn sàng, được trưng bày ngay ngắn, bắt mắt ở các giá trưng bày và khách hàng sẽ chủ động trực tiếp tiếp cận hàng hóa mà mình định mua dưới sự định hướng gián tiếp hoặc trực tiếp của nhân viên siêu thị.

- Khách hàng lựa chọn trên các giá hàng cho vào giỏ hoặc xe đẩy sau đó trả tiền tại quầy thu ngân được đặt ở lối ra vào của cửa hàng. Đặt biệt là không có sự phân biệt giữa diện tích dành cho khách và diện tích của người bán hàng (phòng bán hàng).

+ Điều kiện áp dụng

- Về mặt hàng kinh doanh: Phải đa dạng các chửng loại, nhãn hàng hàng hóa. Hàng hóa phải được trưng bày một cách rõ ràng trên các giá, bục, kệ sẵn sàng cho khách chọn lựa và tiện lợi khi mang đến trả tiền. Hàng hóa phải là những mặt hàng thông dụng hàng ngày và đơn giản.

- Về phòng bán hàng: Cấu trúc lối vào và lối ra của phòng bán tự phục vụ phải cùng một phía. Không để những gì ngăn cánh như thềm, bậc, các góc nhọn, cạnh sắc để thuận tiện đi lại. Giá để hàng phải sắp xếp thích hợp sao cho người qua

lại dễ nhìn thấy, đồng thời luôn tạo cho họ những lý do để ngắm, nhìn, vào và mua. Nơi thu tiền của nhân viên phải gần với lối ra để thuận tiện cho việc trả tiền của khách. Bố trí các hàng hóa liên quan gần nhau để khách hàng tự tìm thấy nhanh chóng, thuận tiện Hình thức này tuy đòi hỏi vốn đầu tư lớn, khắt khe về hàng hóa song lại tiết kiệm nhân lực trong quá trình bán và chi phí lưu thông, tăng cường tối đa tính chủ động trong mua bán, nâng cao trình độ văn minh phục vụ khách hàng.

+ Ưu điểm và hạn chế

• Ưu điểm:

- Kiểm soát và thống kê hàng hóa một cách nhanh chóng.

- Tiết kiệm được lực lượng lao động ngắn hạn

- Sử dụng tối đa khả năng độc lập của khách hàng khi xem xét và lựa chọn hàng hóa

- Tiết kiệm thời gian mua hàng cho khách hàng

- Nhiều sự lựa chọn cho khách hàng

- Tăng diện tích trưng bày, cho phép mở rộng mặt hàng kinh doanh

• Nhược điểm:

- Chi phí đầu tư ban đầu cho các thiết bị siêu thị là rất lớn

- Hạn chế khả năng Marketing trực tiếp

1.4. Các hình thức bán hàng chủ yếu trong siêu thị

1.4.1. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là quá trình giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng tại siêu thị, qua đó người bán tìm hiểu nhu cầu, tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm.

Trong bán hàng trực tiếp, người bán thực hiện các chức năng sau đây:

- Giới thiệu lợi ích, công dụng của sản phẩm cho khách hàng

- Trình diễn sản phẩm

- Giới thiệu, giáo dục khách hàng về sản phẩm mới

- Trả lời các câu hỏi, thắc mắc, những lời từ chối mua của khách hàng

- Tổ chức và thực hiện các hoạt động xúc tiến tại các điểm bán hàng

- Đàm phán, ký kết hợp đồng với khách hàng

- Theo dõi sau bán hàng để chăm sóc khách hàng

- Duy trì, phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng

- Thu thập thông tin Marketing

1.4.2. Bán hàng trực tuyến

Bán hàng online (bán hàng trực tuyến) được hiểu là các hoạt động kinh doanh, buôn bán, trao đổi hàng hoá diễn ra trên "thị trường toàn cầu" – mạng Internet. ... Hiểu đơn giản, bán hàng online là một hình thức bán hàng nhưng không có cửa hàng thật, hoặc có cửa hàng nhưng đẩy mạnh quảng bá sản phẩm qua các kênh online.

Siêu thị trực tuyến là trang web bán hàng trực tuyến nơi mà người tiêu dùng có thể vào mua sắm hàng hóa, dịch vụ và thanh toán trực tuyến bằng các phương tiện thanh toán điện tử.

Nếu xét về mức độ triển khai thương mại điện tử thì siêu thị trực tuyến có hai loại: Siêu thị trực tuyến thuần túy; hai là siêu thị trực tuyến bán truyền thống.

Một siêu thị điện tử phải bao gồm một số ứng dụng cần thiết để tiến hành việc bán hàng trực tuyến. Một số ứng dụng được sử dụng phổ biến nhất là catalogue điện tử; công cụ tìm kiếm hàng hoá trên catalogue; giỏ đựng hàng điện tử (e-cart); các công cụ hỗ trợ bán đấu giá trên mạng; cổng thanh toán giúp tiến hành thủ tục thanh toán. Ngoài ra, một trang web siêu thị trực tuyến còn có mục vận chuyển hàng hóa – nơi người mua hàng sẽ cung cấp thông tin về phương thức vận chuyển hàng hóa mà họ mong muốn; và mục dịch vụ khách hàng bao gồm thông tin sản phẩm và đăng ký bảo hành.

Trên siêu thị trực tuyến người tiêu dùng có thể tìm kiếm hàng hóa và dịch vụ nhanh chóng bằng các công cụ tìm kiếm, sau đó tiến hành chọn hàng hóa cho vào giỏ hàng. Sau khi đã chọn hàng hóa cho vào giỏ hàng, người tiêu dùng có thể dùng các công cụ thanh toán điện tử để tiến hành thanh toán như thẻ tín dụng, séc điện tử… Sau khi thanh toán xong, người tiêu dùng sẽ chọn hình thức giao nhận hàng. Đối với các sản phẩm số hóa như phim, ảnh, bản nhạc thì người tiêu dùng có thể tải trực tiếp về, còn đối với các sản phẩm hữu hình thì khách hàng có thể yêu cầu giao hàng trực tiếp hoặc sẽ tới tận các cửa hàng truyền thống để nhận hàng.

Bên cạnh những đặc điểm nêu trên thì siêu thị trực tuyến còn có thêm một số đặc điểm như người tiêu dùng có thể truy cập và đăng ký làm thành viên của cửa hàng để có thể nhận được những khoản ưu đãi như chiết khấu khi mua hàng; khách hàng hay người tiêu dùng có thể chia sẻ thông tin với nhau về hàng hóa, dịch vụ; có mục đánh giá sản phẩm giúp cho người tiêu dùng có thêm nhận định khi đưa ra quyết định mua sản phẩm.

2. Nhân viên bán hàng siêu thị

2.1. Các vấn đề cơ bản về bán hàng siêu thị

2.1.1. Khái niệm bán hàng

Nhân viên bán hàng là người đại diện cho siêu thị, thông qua hành vi, cử chỉ, thái độ, sự giao tiếp,…để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của doanh nghiệp, qua đó 2 bên đều thỏa mãn được nhu cầu.

2.1.2. Vai trò của bán hàng

- Là cầu nối giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng
- Đảm bảo doanh số cho doanh nghiệp
- Giải quyết các phàn nàn từ khách hàng
- Thu thập thông tin cần thiết
- Tìm kiếm khách hàng mới
- Quảng bá cho doanh nghiệp

2.1.3. Nhiệm vụ của nhân viên bán hàng siêu thị

Nhiệm vụ chính	**Công việc cụ thể**
Trông coi sản phẩm, hàng hóa tại khu vực phụ trách	- Nhận nhiệm vụ phân chia khu vực làm việc cố định hoặc thay đổi định kỳ từ Tổ trưởng bán hàng - Tiến hành vệ sinh, sắp xếp hàng hóa, sản phẩm trên giá theo quy định vào đầu mỗi ca làm việc - Thường xuyên kiểm tra hàng hóa, sản phẩm trên giá hàng được giao quản lý, đảm bảo đúng mặt hàng, được sắp xếp đúng nơi quy định, đủ số lượng, chất lượng sử dụng tốt và còn hạn - Tiến hành bổ sung nếu hàng bị thiếu hoặc thay mới khi phát hiện hàng kém chất lượng, bị lỗi, hỏng, hết hạn sử dụng - Cập nhật bảng giá từng mặt hàng hàng ngày hoặc khi có sự thay đổi - Trưng bày mặt hàng đẹp, bắt mắt, khoa học, dễ tìm kiếm; trông coi và bảo quản hàng theo quy định - Báo cáo với Tổ trưởng ca khi có phát sinh liên quan đến hàng hóa và chất lượng hàng hóa
Chào đón và tư vấn khách mua hàng	- Luôn có mặt tại khu vực bán hàng được phân công trong suốt ca làm việc. Trường hợp bận việc riêng cần báo cáo với Tổ trưởng ca hoặc nhờ đồng nghiệp trông coi giúp - Chào đón và mời khách xem mặt hàng với thái độ lịch sự và thân thiện - Đảm bảo nắm rõ thông tin mặt hàng đang bán, gồm: tên, thành phần, chủng loại, công dụng, xuất xứ, giá thành, nơi đặt/ để, khuyến cáo khi sử dụng (nếu có), đưa ra lý do vì sao khách nên mua mặt hàng này để thuyết phục khách mua hàng - Hỗ trợ khách lấy hàng khi cần thiết như khách là trẻ

	nhỏ, người lớn tuổi, phụ nữ mang thai, người khuyết tật hay khi lượng hàng mua lớn - Tiếp nhận trực tiếp phản hồi, đánh giá và nhận xét, góp ý của khách hàng về hàng hóa, sản phẩm, chất lượng hàng hóa, sản phẩm đến tác phong làm việc, thái độ phục vụ của nhân viên - Xử lý phàn nàn và giải đáp thắc mắc của khách về tất cả những thông tin liên quan đến hàng hóa, sản phẩm phụ trách và thông tin chung của toàn siêu thị (trong phạm vi hiểu biết theo quy định)
Lập báo cáo và nộp cho Tổ trưởng bán hàng	- Định kỳ hoặc đột xuất hoàn thành các bản báo cáo về số lượng hàng bán được, số hàng bị lỗi - hỏng, hàng hết hạn sử dụng… nộp Tổ trưởng bán hàng sau mỗi ca hoặc hàng tuần/ tháng/ quý theo quy định - Lập danh sách khách hàng thân thiết và nhu cầu mua hàng cụ thể theo gian hàng phụ trách, làm căn cứ theo dõi bán hàng và chăm sóc khách hàng cho siêu thị
Các công việc khác	- Tham gia đầy đủ các cuộc họp giao ban của bộ phận, các buổi đào tạo kiến thức, nghiệp vụ bán hàng theo chỉ định - Tiếp nhận và hướng dẫn khách hướng di chuyển trong và ngoài siêu thị khi cần, đảm bảo chính xác với thái độ lịch sự và chuyên nghiệp - Hỗ trợ phân luồng khách trong quá trình mua sắm hoặc chờ tính tiền; thực hiện quá trình thanh toán cho khách nếu kiêm nhiệm thu ngân - Thực hiện các công việc khác theo phân công của cấp trên

2.2. Những yêu cầu cơ bản về nhân viên bán hàng trong siêu thị

2.2.1 Tố chất của nhân viên bán hàng

Một nhân viên bán hàng giỏi cần phải có các tố chất cần thiết sau đây:

Tự tin: là việc đặt niềm tin vào khả năng, kiến thức hay sức mạnh của chính bản thân mình. Những người bán hàng giỏi luôn bộc lộ một niềm tin vào doanh nghiệp, vào sản phẩm, vào kiến thức và khả năng xử lý hay giải quyết tình huống của bản thân và cho khách hàng. Sự tự tin được thể hiện qua cử chỉ, điệu bộ của người bán hàng. Họ thường có dáng đi nhanh nhẹn và lời nói dứt khoát nhưng toát lên sức mạnh cũng như niềm tin, có sự cuốn hút đối với khách hàng. Sự tự tin của người bán hàng sẽ giúp cho khách háng cảm thấy tin tưởng, yên tâm khi đưa ra

quyết định mua hàng của mìnhNhiệt tình: là sự sốt sắng, sự năng nổ, hăng hái trong công việc; có thái độ tích cực đối với công việc. Sự nhiệt tình sẽ giúp cho công việc trôi chảy, nhanh chóng; điều này khiến khách hàng càng vui thích, đôi khi cảm động đối với thái độ nhiệt tình, tích cực của nhân viên bán hàng. Do đó băng sự nhiệt tình của mình, người bán hàng giỏi sẽ gây được thiện cảm với khách hàng, tạo và duy trì được mối quan hệ tốt đẹp đó, đồng thòi có cơ may bán được nhiều hàng hom cũng như giữ chân được khách hàng.

Kiên nhẫn: là khả nâng tiếp tục thực hiện công việc đã được định trước một cách bển bỉ, không nản lòng dù thời gian kéo dài, kết quả còn chưa nhìn thấy. Người bán hàng thường xuyên gặp sự từ chối của khách hàng. Hơn nữa rất nhiều người mua lưỡng lự rất lâu trước khi ra quyết định. Hoặc đôi lúc họ quá cẩn thận trước người bán hàng nên tỏ thái độ hoài nghi, điều này có thể làm cho người bán hàng cảm thấy khó chịu và nản lòng. Do đó tính kiên nhẫn sẽ giúp người bán hàng vượt qua được các khó khăn này.

Sáng kiến: là việc đưa ra những ý kiến mới, những giải pháp mới cồ tác dụng làm cho công việc được tiến hành tốt hơn. Người bán hàng giỏi cần linh hoạt và sáng tạo trong giải quyết vấn đề cũng như cách thức giạo tiếp, thuyết phục khách hàng vì dù đã được đào tạo qua kỹ năng bán hàng đầy đủ nhưng vận dụng chúng cho những tình huống khác nhau đôi lúc phải sáng tạo mới thành công.

Độc lập: là sự tự thân'tồn tại, tự hoạt động, không nương tựa hoặc phụ thuộc vào ai hay vào điều gì khác. Người bán hàng giỏi tuy làm việc trong môi trường tập thể nhưng khi tiếp xúc với khách hàng thường chỉ có một mình. Do đó người bán hàng phải có khả năng làm việc độc lập,, không phải trông chờ vào những người khác thì mới có thể giải quyết vấn đề nhanh chóng và tạo được sự tin tưởng cho khách hàng.

Chân thật và trung thực: Chân thật là sự tự bộc lộ bản thân một cách tự nhiên, không giả doi, không giả tạo những tình cảm háy sự việc. Còn trung thực là sự phản ánh sự thật một cách thẳng thắn, không quanh co, né tránh và thành thực với ý nghĩ của bản thân mình. Người bán hàng ngày nay không còn là người tìm cách dẫn dụ khách hàng mua sản phẩm để bán càng nhiều càng tốt mà không cần đến hậu quả. Xã hội ngày nay có rất nhiều đối thủ cạnh tranh, triết lý bán hàng ngày nay là tập trung vào lòng trung thành của khách hàng, cho nên doanh nghiệp cố gắng tạo ra nhiều niềm tin cho khách hăng để giữ chân khách hàng. Do đó sự chân thật ya trung thực của người bán hàng làm cho kháqh hàng tin tưởng, yên tâm và muốn gắn bó với doanh nghiệp

Vui vẻ: là sự bộc lộ tâm trạng thích thú với công việc hay đối tượng giao tiếp. Sự vui vẻ giúp cho mọi cuộc giao tiếp thuận lợi, dễ dàng vì tâm lý con người ai cũng thích sự vui vẻ, thân thiện. Đây cũng là điều kiện quan trọng mà một nhân viên bán hàng cần phải có. Thật lý tưởng nếu một khách hàng bước vào công ty và được tiếp đón với thái độ nhiệt tình chu đáo, nhân viên vui vẻ, ân cần, thân thiện.

Thích thử thách: là sự yêu thích những công việc khó khăn, có mục tiêu cao và phải phấn đấu mới có thể hoàn thành được công việc và đạt được mục tiêu đó. Vì bán hàng là công việc đầy những thách thức, chỉ có những người thích đương đầu với những thách thức mới cảm thấy hạnh phúc khi hoàn thành công việc, như vậy người đó mới có thể làm tốt công việc bán hàng

Nhạy cảm: là sự nhận biết nhanh bằng các giác quan, bằng cảm tính về những suy nghĩ, cảm xúc, trạng thái tình cảm của người đối diện. Dù phần lớn những suy nghĩ của khách hàng không được nói ra, hay khách hàng không biểu lộ những cảm xúc của mình nhưng người bán hàng có thể cảm nhận được, có thể "đọc" được suy nghĩ của khách hàng. Do đó người bán có thể đoán và đưa ra những hành động, những lời nói phù hợp để thuyết phục khách hàng.

Linh hoạt: là một trong bốn khí chất cơ bản của con người. Đây là khí chất phù hợp nhất dành cho nghề bán hàng yì những người có khí chất này là những người hướnẹ ngoại, thích giao tiếp, khéo léo trong ứng xử, có môi quan hệ rộng, nhiêu bạn bè, có kiên thức phong phú. Họ thường cởi mở, nhiệt tình, luôn tạo bầu không khí thân thiện, vui vẻ tròng giao tiếp, dễ kết bạn và dễ gây thiện cảm với khách hàng. Do đó những người bán hàng giỏi cần phải có khí chất linh hoạt.

Tóm lại, một nhân viên bán hàng giỏi cần các tố chất sau:

Nhiệt tình Chân thật

Kiên nhẫn Nhạy cảm

Tự tin Vui vẻ

Sáng kiến Trung thực

Độc lập Linh hoạt

Thích thử thách

2.2.2 Thái độ cần thiết của nhân viên bán hàng

Chu đáo: là thái độ làm việc cẩn thận, không bỏ sót điều gì trong công việc, luôn cố gắng làm việc đến nơi đến chốn. Thái độ làm việc như vậy sẽ làm cho khách hàng an tâm, tin tưởng và muốn gắn bó với doanh nghiệp.

Tận tụy: là thái độ làm việc hết lòng, hết sức với công việc, trách nhiệm, không ngại khó khăn, gian khổ. Sự tận tụy trong công việc sẽ được khách hàng và doanh nghiệp đánh giá cao và yêu quý. Chỉ có những người rất yêu thích công việc và có tinh thần trách nhiệm cao thì mới có thể tận tụy với công việc. Những người tận tụy với công việc thường nhận được phân thưởng xứng đáng, đó là thành quả của công việc. Người bán hàng ngày nay còn làm nhiệm vụ chăm sóc khách hàng, giúp đỡ, hỗ trợ khách hàng, tư vấn cho khách hàng để có quyết định đúng tronp lựa chọn, do đó tận tụy trong công việc là sự thê hiện ưách nhiệm tôi đa đôi với khách hàng.

Ân cần: là thái độ niềm nở, vui vẻ, nhiệt tình, mến khách và chu đáo giao giao tiếp với mọi người và trong công việc. Hiển nhiên sự ân cần luôn tạo được sự yêu thích và thoải mái của khách hàng. Không ai có thể cảm thấy khó chịu và bức xúc trước một thái độ ân cân, lịch sự của nhân viên.

Đam mê: là sự ham thích thái quá một yếu tố nào đó trong cuộc sống. Thường thì sự đam mê có ý nghĩa tiêu cực vì người đam mê chỉ tập trung quá nhiều đến thứ mình quan tâm đến mức như không còn biết việc gì khác nữa. Tuy nhiên với công việc bán hàng thì sự đam mê sẽ là chìa khóa thành công vì người bán hàng đam mê với công việc thường cố gắng quyết tâm chinh phục khách hàng bằnẹ mọi cách, vượt qua mọi thách thức, tập trung cao độ vào công việc đên nôi không gì có thê cản trở họ được nữa.

Chăm chỉ: là thái độ làm việc một cách siêng năng và đều đặn. Những người có khí chất linh hoạt được cho là phù hợp với nghề bán hàng nhưng thường có nhược điểm là làm việc tùy hứng, thiếu sự đều đặn. Tuy nhiên sự yêu thích và đam mê công việc sẽ khiến người bán hàng cổ gắng đạt được mục tiêu đề ra nên họ sẽ tự điều chỉnh để trở thành người chăm chỉ với công việc.

Kiên trì: là thái độ làm việc một cách bền bỉ', giữ vững lập trường và quyết tâm không từ bỏ mục tiêu, công việc mặc dù gặp khó khăn, trở lực. Những người bán hàng giỏi luôn biết lập kế hoạch một cách hiệu quả nhất nhàm tiến từng bước vững chắc trên con đường đi đến mục tiêu đề ra. Họ dựa trên những hệ thống đã được chứng minh tính hiệu quả để hoạch định thời gian biểu và học hỏi những sách lược quản lý thời gian hữu hiệu nhất, chịu đựng những lời từ chối một cách tài tình.

Nghiêm túc: là ý thức coi trọng đúng mực những yêu cầu đối với bản thân và biểu hiện điều đó qua thái độ, hành động. Sự nghiêm túc cũng tạo ra sự tin tưởng và yên tâm từ phía khách hàng, kể cả những khách hàng nệuyên tắc, khắt khe nhất. Sự nghiêm túc sẽ tạo ra sự trôi chảy và tiên triên tôt trong công việc. Vì thê người bán hàng cân phải tập cách làm việc nghiêm túc từ giây phút đầu tiên vào nghề.

Tích cực: là thái độ làm việc nhiệt tình, đem hết khả năng và tâm trí vào trong công việc. Người bán hàng cần phải biết giữ vững tính tích cực trong quan điểm của mình vì sự tích cực sẽ giúp cho người bán hàng thêm niềm tin, động lực để hoàn thành công việc, hoàn thành mục tiêu và con đường của mình đã chọn.

Lạc quan: là thái độ tin tưởng vào tương lai tốt đẹp dù đứng trước bất kỳ khó khăn nào. Sự lạc quan sẽ là liều thuốc trấn an cho chính bản thân và những người trong hoàn cảnh khó khăn. Chúng ta rất hiểu nghề bán hàng đứng trước rất nhiều sự khó khăn như sự cạnh tranh, sự suy thoái chung của nền kinh tế hay ngành nghề, sự phụ thuộc vào người mua, áp lực đạt chỉ tiêu, doanh số, những tình huống "dở khóc dở cười" do khách hàng mang lại.... Do đó thái độ lạc quan sẽ giúp cho người bán hàng có sự hy vọng vào tương lai và chính bản thân mình.

Có định hướng: là sự xác định phương hướng vào các mục tiêu đề ra. Người bán hàng giỏi thường vạch ra mục tiêu cụ thể cho bản thân và công việc. Họ biết

chính xác những gì đạng nỗ lực phấn đấu và mong đợi khi nào thì những mục tiêu đề ra được hoàn thành. Họ nhận thức được tương lai và tập trung vào công việc mỗi ngày sao cho hiệu quả nhất..

Có động cơ: là những yểu tố có tác dụng chi phối, thúc đẩy người ta suy nghĩ và hành động. Thông thường động cơ làm việc của người bán hàng là tiên và thành quả côngệ việc. Vì thành quả của công việc bán hàng găn liên với tiền thưởng nên nếu người bán hàng càng cố gắng bán được càng nhiều hàng hòa thì phân tiên thương thao thành quả sẽ càng cao. Do đó nêu một nhân viên bán hàng thờ ơ với tiền bạc và chỉ quan tâm đến sự ổn định trong công việc hay danh tiếng thì ắt hẳn các loại tiền thượng theo thành quả sẽ không còn là động lực để họ nỗ lực, cố gắng trong công việc.

2.2.3 Kỹ năng cần thiết của nhân viên bán hàng

Người bán hàng giỏi cần phải được đào tạo và rèn luyện các kỹ năng sau:

- Kỹ năng bán hàng: là các cách thức tốt nhất để người bán hàng dễ dàng tiếp cận và thuyết phục khách hàng đi đến quyết định mua sản phẩm hay dịch vụ của mình.

- Kỹ năng giao tiếp: là cách thức để người bán có thể tiếp xúc, trao đổi với khách hàng những thông tin về sản phẩm, đồng thòi tiếp nhận thông tin từ phía khách hàng, gây được thiện cảm và duy trì môi quan hệ với khách hàng.

- Kỹ năng đàm phán: là các cách thức để tiến hành bàn bạc giữa hai hay nhiều bên để thống nhất cách giải quyết những vấn đề có liên quan đến việc mua bán.

- Kỹ năng lắng nghe: là các cách thức giúp người bán tập trung, tiếp nhận thông tin được đưa ra từ phía khách hàng.

- Kỹ năng thuyết phục: là các cách thức để gây ảnh hưởng đến thái độ, niêm tin, hành vi của khách hàng sao cho khách hàng đưa ra quyết định theo ý mà người bán hàng mong muốn.

- Kỹ năng thuyết trình: là các cách thức trình bày một cách rõ ràng về sản phẩm, dịch vụ hay bất cứ vấn đề nào khác trước nhiều người.

2.2.4. Những kiến thức cần thiết của nhân viên bán hàng

Để trở thành người bán hàng giỏi, nhân viên bán hàng cần trang bị cho mình kiến thức về doanh nghiệp, về sản phẩm, thị trường, về đối thủ cạnh tranh, khách hàng, các kiến thức chung của xã hội như văn hóa, nghệ thuật, kinh tế, chính trị... Ngoài ra người bán hàng cần phải có kinh 'nghiệm thực tế từ cuộc sống.

a. Hiểu rõ khách hàng

Khách hàng là người mua sản phẩm, người sử dụng sản phẩm hay chỉ là người ra quyết định mua? Người bán hàng giỏi phải hiểu rõ đặc điểm tâm lý, thu nhập, tuổi tác, giơi tính, hành vi mua sắm, động lực mua hàng, quy trình ra quyết định mua....thì mới có thể bán hàng dễ dàng vì sự am hiêu đối tượng mua giúp

người bán hàng tìm ra phương thức tiếp cận khách hàng, tìm ra lý lẽ để thuyết phục và cách thức giao tế phù hợp với họ.

b. Hiểu biết về công ty hay siêu thị đang phục vụ

Người bán hàng giỏi cần phải am hiểu rất rõ về doanh nghiệp của mình vì trong lúc bán hàng, khách hàng luôn xem người bán hàng là đại diện cho doanh nghiệp. Do đó người bán hàng phải trang bị những thông tin về doanh nghiệp như:

- Thủ tục pháp lý: giấy phép thành lập, loại hình doanh nghiệp, số vốn hoạt động...
- Chức năng: doanh nghiệp kinh doanh ngành nghề gì.
- Phạm vi hoạt động: doanh nghiệp được quyền mở rộng hoạt động đến đâu, có chức năng xuất nhập khẩu hay không
- Quy mô doanh nghiệp: doanh nghiệp mà mình đang phục vụ có quy mô lớn, vừa hay nhỏ? Tổng số vốn hoạt động là bao nhiêu? Có bao nhiêu lao động đaríg làm việc?
- Lịch sử hình thành và phát triển của doanh nghiệp. Biểu tượng (logo) và ý nghĩa của biểu tượng, câu khẩu hiệu của doanh nghiệp.
- Chiến lược, mục tiêu, sứ mạng, tầm nhìn, phương châm hoạt động cùa doanh nghiệp.
- Cấu trúc tổ chức, hệ thống phân phối sàn phẩm.

Sự hiểu biết về doanh nghiệp giúp người bán hàng hiểu được vị trí, vai trò của chính mình trong doanh nghiệp, hiểu được nhiệm vụ và trách nhiệm của mình đối với khách hàng từ đó người bán hàng mới tự tin trong khi giao tiếp với khách hàng, đồng thời cũng nhận được sự tin tưởng từ phía khách hàng dành cho mình và doanh nghiệp, do đó người bán hàng mói có thể bán được nhiều hàng và duy trì được mối quan hệ vói khách hàng.

c. Hiểu biết về sản phẩm

Hiểu biết về sản phẩm là phần quan trọng nhất đổi với người bán hàng vì nếu không biết gì về sản phẩm của mình thì người bán hàng sẽ không biết phải nói gì khi bán hàng. Hiểu biết về sản phẩm người bán hàng cần phải nắm rõ:

- Tính năng của sản phẩm. Đó là những đặc điểm vốn có của sản phẩm như màu sắc, hình dạng, mùi vị, kích cỡ, bao bì, cấu trúc vật lý và hóa học, độ bền... của sản phẩm.
- Lợi ích của sản phẩm. Đó là những gì mà sàn phẩm có thể mang lại cho khách hàng, có thể đó là những ưu điểm thỏa mãn được nhu cầu mà khách hàng mong muốn.
- Các chính sách giá cả, chiết khấu và phân phối. Người bán hàng cần cập nhật hàng ngày các chính sách này.

- Các chính sách khuyến mại, khuyến mãi. Công ty có chính sách ưu đãi gì cho khách hàng, thời gian thực hiện bao lâu. Người bán hàng nắm những thông tin này càng cụ thể càng tốt.

- Chế độ hậu mãi (bảo hành), các dịch vụ chăm sóc khách hàng, những dịch vụ cộng thêm như giao hàng, vận chuyển, bảo trì...

Sự am hiểu về sản phẩm và các chính sách của dọanh nghiệp dành cho khách hàng giúp cho người bán hàng có nhiều kiến thức, thông tin đê cung cấp cho khách hàng cũng như có lý lẽ để thuyết phục khách hàng thành công.

d. Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh.

Đối thủ cạnh uanh là mối đe dọa của doanh nghiệp. Nếu khách hàng không hài lòng về sản phẩm của doanh nghiệp, họ sẽ chuyển sang mua sản phẩm cửa đấi thủ cạnh tranh. Bất cứ động thải gì của đối thử cạnh tranh đều có thể ảnh hưởng đến doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp, đồng thời ảnh huởng đến thu nhập của người bán hàng. Khi đối thủ cạnh tranh tung ra các đợt khuyến mãi ớín, khách hàng sẽ chuyểri sang mua hàng có khuyến mãi đổ, hoặc khi đối thù cạnh tranh tung ra những sản phẩm mới có tính chất hoàn thiện hơn, khắc phục nhiều nhược điểm của sản phẩm cũ hay sản phẩm của chính doanh nghiệp minh thì họ cũng cổ thể thu hut mất nhiều khách hàng của mình, lúc đó người bán hàng gặp khố khăn hơn khi thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Ngoài ra nếu khách hàng dang hài lòng với sản phẩm của đấi thú cạnh tranh, người bán hàng cũng rất khó thuyết phục được họ từ bỏ sản phẩm đang sử dụng để tnua sản phẩm của mình.

Trong thực tế không có sản phẩm nào là hoàn hảo, do đó sản phẩm cửa đối thủ cạnh tranh cũng sẽ có nhiều ưu và nhược điểm. Vì thể người bán hàng có cơ hội để thuyết phục khách hàng dùng thừ hay mua sản phẩm cùa mình. Đê đễ dàng thuyết phục khách hàng, một người bán hàng giỏi phải nắm rất rõ các thông tin về đối thủ cạnh tranh tương tự như hiểu biết về doanh nghiệp mình, chẳng hạn như líiến thức về doanh nghiệp của đối thủ cạnh tranh, kiến thức về sản phẩm, thị phần, khách hàng... mà đối thú cạnh tranh đang nắm giữ. Tuy nhiên nếu có quá nhiều đỗi thủ cạnh tranh mà người bán hàng không thể liệt kê được hết số lượng và các yếu tố ảnh hưởng đã nêu, người bán hàng càn phân loại các đối thủ cạnh traữh theo thị phần chiếm giữ, chọn ra những đối thủ cạnh tranh tương đồng vội doanh nghiệp ìrành và một số đối thủ mạnh nhất của thị trường để phân tích.

Khi phân tích đối thử cạnh tranh, người bán hàng cần tìm hiểu những thông tin sau:

- Doanh nghiệp và sản phạm cạnh tranh trực tiếp, cạnh tranh gián tiếp là ai, là gì?

- Hiểu rõ đặc điểm của đối; thủ, các điểm mạnh và yếu về thị phần, vốn, công nghệ, mạng lưới phân phối, năng lực tiếp thị.

- Tìm hiểu đối thủ đã làm gì, thói quen hành động và tiên liệu những -hoạt động mà đối thủ sắp tung ra.

Nguồn thông tín về đối thủ có thể khai thác được là:

+ Các tài liệu, sách báo, thống kê.

+ Các ấn phẩm quảng cáo hay tuyên truyền của đối thủ.

+ Thông tin trên thị trường chứng khoán.

+ Website của các đối thủ trên internet

+ Ý kiến của người tiêu dùng qua các cuộc thăm dò.

+ Ý kiến của cấc chủ tiệm bán lẻ

+ Các cơ quan quản lý thị trường.

+ Tình báo tiếp thị.

e. Hiểu biết về thị trường

Ngoài những kiến thức về doanh nghiệp và sản phẩm cụ thể, người bán hàng giỏi cần có kiến thức tổng quát về thị trường sản phẩm. Đó là lượng cung, lượng câu về sán phẩm, sô lượng doanh nghiệp cung ứng sản phẩm cùng loại, sản phẩm tương tự hay sản phẩm thay thế, xu hướng tiêu dừng, chủng loại sản phẩm, mức độ tiêu thụ, doanh số, thị phần... Người bán hàng hiểu biết càng nhiều về thị trường sản phẩm thì càng tạo nhiều niềm tin cho khách hàng.

g. Có kiến thúc tổng quát về kinh tế-xã hội, văn hóa, nghệ thuật...

Vì người bán hàng phải giao tiếp nhiều đối tượng khác nhau nên phải vận dụng nhiều kỹ năng giao tiếp. Tuy nhiên một công cụ thuận lợi cho giao tiêp thành công ỉà kiên thức tông quái về kinh tê, xã hội, văn hóa, nghệ thuật... Có thêm những kiến thức này, người bán hàng có thể tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn và nhanh chóng gây được thiện cảm đối với khách hàng. Ngoài ra sự am tường một số lĩnh vực sẽ giúp người bán hàng làm giảm đi sự ác cảm của khách hàng dành cho nghê bán hàng, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Do đó người bán hàng nên thường xuyên đọc sách báo để cập nhật thông tin, tìm hiểu thêm những lĩnh vực khác để làm nguồn vốn giao tiếp của mình.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:

- Khái niệm bán hàng và bán hàng siêu thị
- Đặc điểm của bán hàng siêu thị
- Các hình thức bán hàng chủ yếu trong siêu thị
- Khái niệm bán hàng và vai trò của hoạt động bán hàng
- Vai trò của bán hàng
- Phương pháp bán hàng trong siêu thị

- Các hình thức bán hàng chủ yếu trong siêu thị
- Khái niệm, vai trò, nhiệm vụ của nhân viên bán hàng trong siêu thị.
- Những yêu cầu cơ bản về nhân viên bán hàng trong siêu thị

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Những yêu cầu cơ bản về nhân viên bán hàng trong siêu thị

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1. Trình bày khái niệm bán hàng và bán hàng siêu thị?
Câu 2. Trình bày các hình thức bán hàng chủ yếu trong siêu thị?
Câu 3. Trình bày phương pháp bán hàng trong siêu thị?
Câu 4. Các tiêu chuẩn về siêu thị và tiêu chuẩn về hàng hóa trong siêu thị?
Câu 5. Cho biết các hình thức bán hàng chủ yếu trong siêu thị?

CHƯƠNG 2
NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG TRONG SIÊU THỊ

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 2 là chương trình bày nội dung quy trình nghiệp vụ bán hàng trong siêu thị, các kỹ năng của nhân viên bán hàng trong siêu thị, nguyên tắc, các hình thức và nguyên tắc kiểm kê tại quầy hàng để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày được nội dung quy trình nghiệp vụ bán hàng trong siêu thị

- Nắm được các kỹ năng của nhân viên bán hàng trong siêu thị

- Nắm bắt được tác dụng nguyên tắc, các hình thức và nguyên tắc kiểm kê tại quầy hàng.

2. Về kỹ năng:

- Thực hiện tốt các kỹ năng của nhân viên bán hàng siêu thị, nắm được các nguyên tắc và hình thức kiểm kê tại quầy hàng.

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc nghiên cứu tổng quan về siêu thị trong thực tiễn công việc.

- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 2

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 2) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 2 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 2

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 2

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kĩ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: Không có

+ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: 1 điểm kiểm tra (hình thức:Tự luận/Trắc nghiệm)

NỘI DUNG

1. Quy trình nghiệp vụ bán hàng siêu thị

1.1. Khái niệm, yêu cầu về quy trình nghiệp vụ bán hàng.

a. Khái niệm

Quy trình kỹ thuật nghiệp vụ bán hàng tại cửa hàng của nhân viên bán hàng là hệ thống các thao tác và công việc phục vụ kế tiếp nhau trong một ca hặc một lần bán hàng.

b. Yêu cầu của quy trình

- Phù hợp, khoa học

- Không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ, bán đúng, bán đủ;

- Giảm cường độ lao động, nâng cao năng suất lao động của người bán;

- Giảm chi phí bán hàng.

1.2. Nội dung quy trình nghiệp vụ bán hàng siêu thị

1.2.1. Nghiệp vụ bán hàng trực tiếp tại siêu thị

a. Quy trình nghiệp vụ một ca bán hàng.

* Đầu ca bán hàng

Trước khi ca bán hàng diễn ra người bán hàng phải chuẩn bị tốt trên cả 3 mặt: tinh thần, thể chất; hàng hóa; trang thiết bị dụng cụ.

+ Có mặt trước giờ quy định, cùng người giao ca làm một số công việc:

- Kiểm kê giao nhận ca

- Kiểm nhận tài sản của quầy hàng ở siêu thị.

- Chứng nhận người giao ca, ghi sổ giao ca, bàn giao ca theo mẫu.

- Vệ sinh đầu ca

- Khi bán hàng tại siêu thị, nhân viên bán hàng cũng cần chuẩn bị kiến thức về sản phẩm, khách hàng, thị trường, đối thủ cạnh tranh, tâm lý, trang phục ... như trong tiến trình bán hàng cơ bản.

- Nhân viên bán hàng cần phải kiểm tra và chuẩn bị trưng bày hàng hóa ở các quầy kệ của siêu thị.

+ Xác định lượng hàng cần bổ xung trên quầy kệ.

+ Nhận hàng bổ xung: Ghi lượng hàng bổ xung vào sổ giao ca.

+ Yêu cầu: Khẩn trương, đầy đủ, sẵn sàng tạo điều kiện thuận lợi cho ca bán hàng.

* Trong ca bán hàng

- Thực hiện bán hàng và chấp hành đầy đủ các quy định của siêu thị, của pháp luật, quy định về an toàn PCCC, an toàn lao động và vệ sinh công nghiệp.

- Lịch sự, đảm bảo kỹ thuật lao động, phấn đấu vượt định mức bán hàng.

- Quản lý tiền, hàng, tài sản.

* Sau ca bán hàng (kết thúc ca bán hàng)

- Thông báo nghỉ giao ca cho NVBH trong ca biết.

- Xác định lượng hàng bán trong ca từng loại.

- Xác định lượng hàng tồn cuối ca các loại.

- Xác định lượng tiền phải thu trong ca

- Lập báo cáo bán hàng, ghi sổ giao ca cùng người nhận ca sau. Thu dọn vệ sinh.

b. Quy trình kỹ thuật một lần bán hàng.

Bước 1 - Chuẩn bị

Khi bán hàng tại cửa hàng, nhân viên bán hàng cũng cần chuẩn bị kiến thức về sản phẩm, khách hàng, thị trường, đối thủ cạnh tranh, tâm lý, trang phục ... như trong tiến trình bán hàng cơ bản. Kiểm tra và chuẩn bị trưng bày hàng hóa ở các

quầy kệ. Ngoài ra, bộ công cụ bán hàng và thủ tục bán hàng lúc này cũng đơn giản hơn như bảng giá, bảng tính năng sản phẩm, dụng cụ hỗ trợ, sản phẩm mẫu, hóa đơn, thẻ đeo cúa nhân viên bán hàng, quà tặng (nếu có).

Bước 2 - Mở đầu cuộc bán hàng

Đối với việc bán lẻ tại các cửa hàng hay quầy hàng, mở đầu một cuộc bán hàng là cử chỉ đón tiếp khách hàng. Khách hàng luôn có tâm lý e ngại đi đên nơi lạ, do đó người bán cần làm sao cho tâm trạng ấy mau tiêu tan, gây được thiện cảm và sự tin cậy của khách. Muốn được như vậy, khi mở đầu cuộc bán hàng, nhân viên bán hàng cần phải đón tiếp khách hàng băng cách đi đến bên khách và chào hỏi để gây ấn tượng tốt đối với khách hàng. Về phần chào hỏi người bán hàng chỉ cười nhẹ với khách hàng cũng sẽ tạo cho khách hàng cảm giác được chào đón. Có thể thêm một vài câu nói thể hiện sự hỗ trợ, giúp đỡ hay sẵn sàng phục vụ khi khách hàng có yêu cầu xem sản phẩm cũng rất tốt. Lưu ý khi người bán hàng có thái độ quá vồn vã, mất tự nhiên có thể gây cho khách hàng e ngại.

Ngoài ra khi bán tại các cửa hàng bán lẻ, nhân viên bán hàng cũng nên chú ý những điều sau đây:

- Đối với khách quen, người bán hàng nên nói vài câu thăm hoặc tìm một lời khen đúng chỗ.
- Đối vói một số lượng khách đông cùng vào một lúc, cần làm thế nào để khách hàng không cảm thấy mình đang bị bỏ rơi. Người bán hàng nên chủ động gật đầu chào hoặc lướt ánh mắt qua từng người và miệng nói "xin chờ giây lát" và lần lượt tiếp từng người.
- Sau khi đón chào khách, người bán hàng phải biết tùy cơ hội tìm hiểu nhu cầu của khách. Nếu khách chủ động nói ra yêu cầu cùa mình thì người bán nhanh chóng trình diện sản phẩm với khách ngay. Có trường hợp nên để khách tự nhiên, không nên mời mọc quá nhiều hay cố nài ép khách. Cũng có lúc người bán hàng phải biết chụp ngay lấy cơ hội bán hàng.

Bước 3 - Tỉm hiểu nhu cầu của khách hàng

Để tìm hiểu nhu cầu khách hàng, đầu tiên người bán hàng cần quan sát nét mặt và ánh mắt cùa khách hàng để đoán xem họ muốn tìm gì, sau đó sử dụng kỹ năng hỏi để nhận biết nhu cầu.

Mở đầu người bán hàng nên đưa ra các câu hỏi rộng có tính chất chung chung như "cô cần tìm thế ạ?" Tuy nhiên khi đã đứng bán ở một quầy hàng đặc chủng thì chúng ta có thể gợi ý thăm dò ý kiến khách hàng về một mặt hàng nào đó trưng bày trên quầy mà khách hàng đang để mắt tói.

Bước 4 - Trình bày sản phẩm

Người bán hàng có thể trình diện món hàng cho khách xem qua. Lưu ý khi trình diện sản phẩm, người bán hàng cần đưa ra những mặt tốt đẹp nhất và cố tạo cho khách hàng có nhiều cơ hội chọn lựa. Người bán hàng cũng nên nâng niu món hàng nhằm làm tăng thêm giá trị cho món hàng bất kể giá bán sản phẩm là cao hay thấp.

Khi trình bày tính năng và đặc điểm của sản phẩm, người bán hàng nên thao tác cho khách thấy một cách cụ thể các công dụng, sự vận hành, sự tác động của món hàng một cách trực tiếp, sống động. Khi trình bày giá bán, người bán hàng cố gắng không trả lời ngay theo câu hỏi của khách "Món này giá bao nhiêu?" mà có thể dùng thủ thuật làm nhỏ bớt con số bằng cách giới thiệu ba món hàng ở ba mức giá cao, trung bình và thấp hơn để khách hàng chọn lựa theo sự so sánh về giá.

Tiếp theo người bán hàng có thể làm công việc chứng minh, thuyết phục khách hàng bằng tình cảm và lý lẽ thông qua kỹ năng thuyết phục.

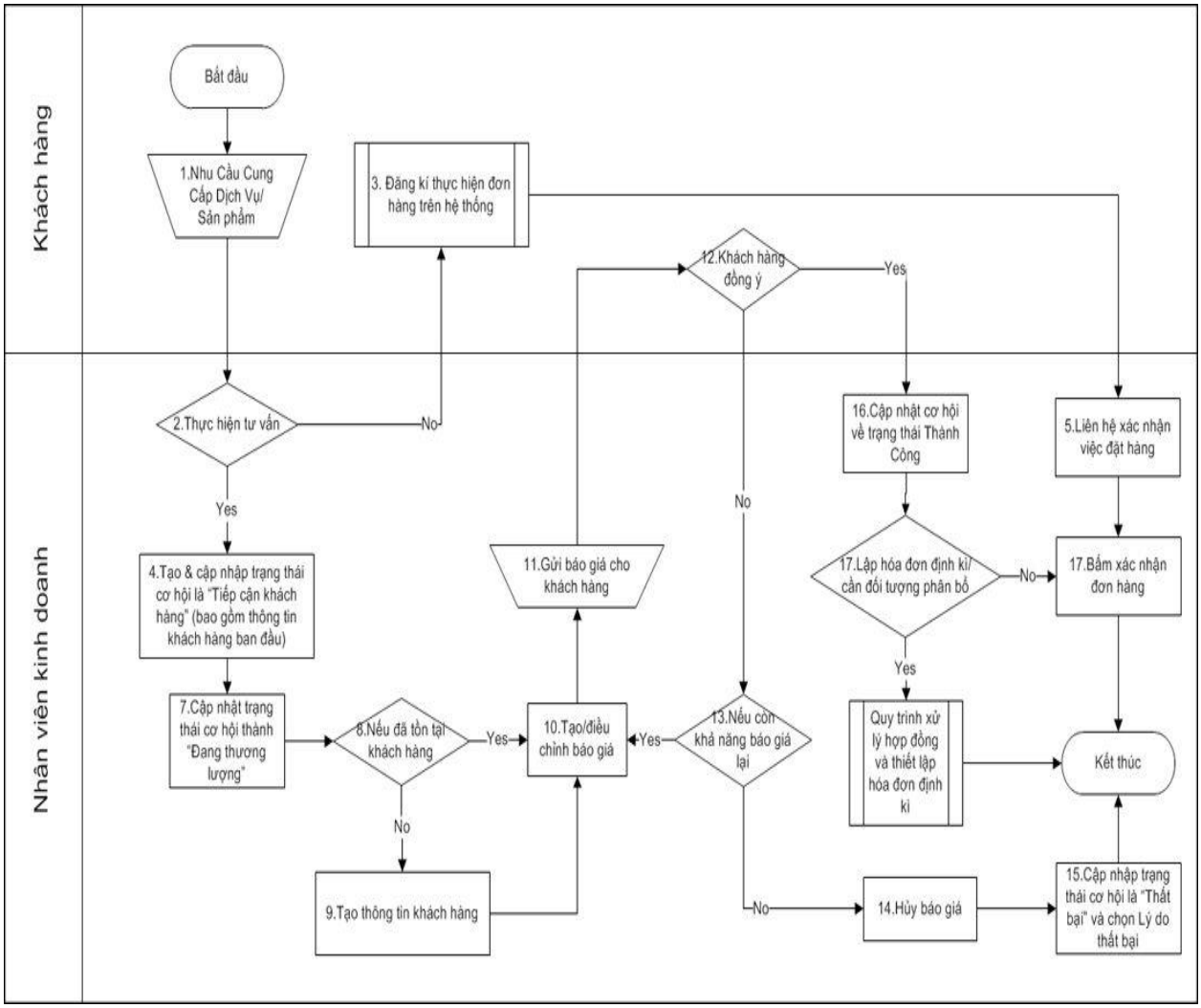
Bước 5 – Kết thúc cuộc bán hàng

Đôi lúc chính người bán sẽ phải sử dụng những kỹ thuật để đốc thúc khách hàng đi đến quyết định mua như giả vờ xem như khách hàng đã đồng ý mua, người bán tiến hành gói hàng, ghi hóa đơn, điền phiếu bảo hành.., Có thể hỏi vài câu thăm dò ý khách, hay dùng thủ thuật "đe đọa" như "màu này chỉ còn một chiếc duy nhất vì bán rất chạy, khách hàng hỏi mua rất nhiều". Có thể đưa ra một vài dẫn chứng để khách hàng yên tâm đưa ra quyết định mua như "hôm qua cũng có một anh phân vân giống bác, sau khi mua xong đã quay lại lấy thêm hai chiếc nữa". Hoặc người bán hàng có thể cố ý "nhắc nhở" khách hàng về chương trình khuyến mãi để gây kích thích như "giá sản phẩm chỉ có một nửa giá bình thường vì đây là đợt khuyến mãi của công ty"... Tuy nhiên người bán hàng tuyệt đối không kèo nài, năn nỉ khách tỏ lòng thương mà mua giúp sản phẩm vì có thể gây cho khách hàng cảm giác khó chịu.

Sau khỉ khách hàng quyết định mua, người bán có thể tiến hành gói hàng, thu tiền và thực hiện các địch vụ hậu mãi.

Khi cửa hàng vắng khách, người bán hàng cần tranh thủ làm vệ sinh các quầy kệ và hàng hóa. sắp xếp, chỉnh sửa cho hàng hóa được trật tự, sạch sẽ. Người bán hàng không nên ngồi ngáp, hay nằm ngủ ngay trước mặt người qua đường. Một cửa hàng vắng khách mà lại thiếu sinh khí sẽ làm nản lòng những người khách đên sau.

1.2.2. Quy trình nghiệp vụ bán hàng trực tuyến



2. Kỹ năng bán hàng cơ bản

2.1. Các kỹ năng chinh phục khách hàng

a) Kỹ năng nói câu lợi ích

Khách hàng không mua chính sản phẩm mà họ mua lợi ích từ sản phẩm. Trong bán hàng, câu nói lợi ích dùng để trình bầy các lợi ích của sản phẩm đặc biệt là những lợi ích nổi trội của sản phẩm nhằm tác động vào nhận thức của khách hàng để khách hàng có những nhận định và hành vi có lợi cho người bán.

Để có kỹ năng nói những câu lợi ích, cần xem xét và phân biệt đặc điểm sản phẩm và lợi ích của sản phẩm. Đặc điểm của sản phẩm là những nét đặc thù tạo nên những thuộc tính của sản phẩm. Lợi ích của sản phẩm là khả năng mà sản phẩm đó có thể thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Đối với mỗi sản phẩm tồn tại lợi ích chung, lợi ích thông dụng và lợi ích riêng hay lợi ích đặc thù. Những lợi ích

đặc thù tạo sự khác biệt giữa sản phẩm này với sản phẩm kia, đồng thời làm cho sản phẩm hấp dẫn khách hàng hơn.

Một số yêu cầu khi trình bầy lợi ích

- Lợi ích sẽ thuyết phục nhất khi nó có tính đặc trưng riêng và đặc biệt đáp ứng nhu cầu cá nhân của khách hàng
- Câu nói lợi ích chỉ phát huy hiệu quả khi có tính xác thực cho nên nói câu lợi ích phải nêu dẫn chứng cụ thể
- Luôn biến đặc điểm thành lợi ích khi bán hàng, đặc điểm chỉ dùng để giới thiệu còn lợi ích dùng để bán. Người bán hàng luôn mang lợi ích ra để trả lời cho câu hỏi: nó có lợi gì cho tôi từ phía khách hàng.
- Lợi ích phải được trình bầy ngắn gọn, dễ hiểu nhưng đầy đủ.

b) Kỹ năng thuyết phục

Thuyết phục là một chuỗi các hoạt động mà người bán hàng sử dụng để tác động vào đối tượng nhằm thay đổi thái độ, quan điểm, niềm tin, của đối tượng về một vấn đề, ý kiến mới mà người bán hàng đưa ra, từ đó thúc đẩy họ có những hành động mà người bán hàng mong đợi.

Người bán hàng sẽ không bán được hàng nếu không biết thuyết phục khách hàng. Ngày nay khách hàng có nhiều lựa chọn hơn về sản phẩm, và do vậy thuyết phục để bán hàng là vấn đề cốt lõi ảnh hưởng đến kết quả bán hàng.

Một số yêu cầu khi thuyết phục:

- Phải dựa trên cơ sở sự thật: lợi ích thật của sản phẩm đáp ứng nhu cầu thật của người mua
- Phải nhiệt tình, tập trung, hợp lý và ngắn gọn
- Đặt khách hàng là trọng tâm trong quá trình thuyết phục

Các bước thuyết phục trong bán hàng

- Bước 1, tóm tắt hoàn cảnh: tóm tắt những điều kiện của khách hàng có liên quan đến lợi ích của sản phẩm, khẳng định nhu cầu hiện có của khách hàng, chỉ rõ những hạn chế hiện nay của khách hàng, trình bầy những cơ hội mà khách hàng có.

- Bước 2, đưa ra ý tưởng: gợi ý rằng khách hàng nên khắc phục những hạn chế của mình và tận dụng những cơ hội, khẳng định lợi ích của sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng và khách hàng chỉ có thể thoả mãn nhu cầu khi mua hàng

- Bước 3, giải thích công việc là như thế nào: giới thiệu tổng quát về công ty, giá bán, cách thức mua hàng, điều kiện giao hàng…, đoán trước được những câu khách hàng sẽ hỏi để trả lời như: lợi ích của sản phẩm là gì, nó hoạt động như thế

nào và khẳng định người bán hiểu rõ mong muốn của người mua và đảm bảo người mua cũng hiểu rõ những mong muốn của người bán về lợi ích sản phẩm và cách thức mua hàng.

- Bước 4, củng cố lợi ích: tóm tắt lại những hạn chế đối với điều kiện hiện tại của khách hàng và nhắc nhỏ khách hàng cần hành động để thoả mãn nhu cầu bản thân đồng thời nhắc lại những lợi ích của sản phẩm có khả năng thoả mãn những nhu cầu đó của khách hàng. Gợi lại những cơ hội mà người mua có được khi mua hàng và đặc biệt nhấn mạnh đến tính nổi trội của sản phẩm bằng những con số hay sự kiện.

- Bước 5, gợi ý nhanh bước tiếp theo: mục đích là để kết thúc bán hàng, người bán đưa ra đề nghị cụ thể để kết thúc bán hàng. Nếu người mua nhận thấy các lợi ích của sản phẩm thì họ sẽ mua hàng, nếu không thì người mua cũng được coi như khách hàng tiềm năng trong tương lai, lần chào hàng lần sau sẽ có khởi đầu dễ dàng với các khách hàng này.

2.2 Kỹ năng từ chối

Thông thường khi tiếp nhận lời từ chối thì khách hàng dễ thất vọng. Đặc biệt trong trường hợp thị trường cạnh tranh, khách hàng thường khó chịu và chuyển sang các đối thủ cạnh tranh. Có thể xử dụng các bước sau đây để đưa ra được lời từ chối dễ được chấp nhận.

- Bước 1: hỏi han kỹ về nhu cầu của khách hàng, thể hiện rằng người bán hàng hiểu tâm trạng, mong muốn của họ.

- Bước 2: từ chối khách hàng một cách nhẹ nhàng, xin lỗi là không đáp ứng được mong muốn của họ.

- Bước 3: tìm các giải pháp thay thế giúp đỡ khách hàng giải quyết vấn đề.

2.3. Kỹ năng xử lý phản đối từ phía khách hàng

Phản đối là một điều thường xảy ra trong bán hàng. Khi một người mua hàng cho dù có hài lòng về sản phẩm vẫn muốn tìm ra những lý do để chê bai do vậy người bán hàng cần xác định rằng sự phản đối của người mua là hết sức bình thường và thêm nữa thông qua sự phản đối của người mua, người bán hàng có cơ hội nhận thêm thông tin và nhận định được cách giao tiếp hiệu quả hơn với người mua.

Phản đối không phải lúc nào cũng đúng bản chất của sự việc vì người phản đối có thể che đậy hành vi của mình hoặc tìm kiếm lợi ích. Ví dụ khi được giới thiệu về máy điện thoại di động, khách hàng không có tiền mua nhưng từ chối khéo với lý do là mình đã có – dù thực sự thì anh ta chưa có (đây là sự phản đối sai

bản chất sự việc), nếu anh ta nói rằng chưa mang tiền thì đây là một phản đối đúng. Việc xác định sự phản đối là đúng hay sai so với bản chất sự việc nhằm đưa ra phương pháp xử lý phù hợp. Nếu tất cả các phản đối của người mua là đúng bản chất sự việc, người bán cần giải quyết hết tất cả các phản đối này. Nếu tất cả các phản đối là sai, cần bác bỏ tất cả các phản đối. Nếu có phản đối đúng, có phản đối sai thì người bán cần lựa chọn một vài phản đối để xử lý và bỏ qua những phản đối khác.

* Các lý do khiến khách hàng phản đối

- Chưa có nhu cầu: do khách hàng chưa có nhu cầu hoặc do người bán thiếu sót khi giới thiệu sản phẩm.

- Muốn có thêm thông tin: muốn củng cố lại những lý do chính đáng để mua sản phẩm hoặc muốn có thời gian tính toán hiệu quả của quyết định mua.

- Chưa hiểu rõ được lợi ích của sản phẩm: thường xảy ra đối với hàng hóa có kỹ thuật cao, đối tượng khách hàng chọn lọc

- Không thích sản phẩm: đặc trưng sản phẩm không phù hợp hoặc không đáp ứng với nhu cầu (kiểu thiết kế, bảo trì, thời gian sửa chữa…)

- Cân nhắc giá cả và giá trị: người mua muốn giá trị sử dụng cao hơn giá cả còn người bán lại muốn ngược lại.

- Không thiện cảm với công ty: người mua sợ khi người bán phá sản sẽ không cung cấp vật tư, thực hiện dịch vụ hậu mãi…

- Không thích người bán hàng: khách hàng không ưa thích cá nhân hoặc không tin tưởng người bán hàng; khách hàng thường hỏi về tình trạng sản xuất, kết quả bán hàng thời gian qua.

- Đã có nhà cung cấp khác: khách hàng trung thành với nguồn cung cấp hiện tại

Khách hàng đưa ra ý kiến phản đối lúc nào?

- Khi bắt đầu cuộc hẹn đầu tiên: Khách hàng không quen thuộc với sản phẩm, dịch vụ hay các khái niệm mà người bán đề cập: bảo hiểm nhân thọ

- Khi người bán đã giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm hay dịch vụ: Người bán đề cập đến những vấn đề nhạy cảm: tiền, chi phí. Khách hàng không biểu lộ thái độ
- Khi người bán gút lại bán hàng: Kỹ năng bán hàng còn kém; Chưa chuẩn bị tốt các công cụ hỗ trợ thuyết minh tính vượt trội của sản phẩm; Chưa khám phá nhu cầu khách hàng.

- Sau bán hàng: Những phàn nàn về dịch vụ chăm sóc khách hàng: thời gian lắp đặt máy, chất lượng sản phẩm hay dịch vụ, thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng;

Ý kiến phản đối của khách hàng là điều thường xảy ra trong các cuộc chào hàng và là cơ sở tìm hiểu khách hàng để lựa chọn phương pháp thương lượng có hiệu quả.

* Các yêu cầu khi xử lý phản đối

- Đoán trước và loại ngay từ đầu khi phản đối bắt đầu xuất hiện

- Hiểu rõ khách hàng để nhận biết được phản đối đúng hay sai với bản chất để làm cơ sở xử lý phản đối

- Nắm vững thông tin về sản phẩm, thị phần, khách hàng, chương trình Marketing hỗ hợ…sẽ giúp rất nhiều trong việc giải quyết phản đối

- Chỉ xử lý những phản đối đúng đồng thời câu trả lời phản đối phải logic, khéo léo và chính xác.

* Qui trình xử lý phản đối

- Bước 1, xác định phản đối thật: cần dựa vào kỹ năng thăm dò để xác định phản đối thật, người bán hàng chỉ xử lý những phản đối thật.

- Bước 2, hiểu rõ phản đối: dùng kỹ năng thăm dò để biết lý do phản đối bao gồm lý do chung và lý do cụ thể

- Bước 3, kiểm tra và xác nhận lại phản đối: việc lặp lại các lý do phản đối mà khách hàng đưa ra nhằm kêu gọi sự đồng tình của khách hàng để người bán giải quyết bằng các câu trả lời hay giải thích đồng thời khẳng định sự quan tâm và hiểu rõ các phản đối của khách hàng

- Bước 4, xử lý phản đối: sử dụng phương pháp 4 phần (phương pháp APAP)

+ Thừa nhận phản đối (Accepting): đồng ý với nội dung phản đối và tìm hiểu nó (vâng, chị không thấy thích loại nước hoa này, nhưng chị có thể cho biết lý do được không).

+ Thăm dò để hiểu rõ (Probing): tìm hiểu thứ tự mức độ ảnh hưởng của những lý do phản đối (chị không thích loại nước hoa này ở điểm nào?)

+ Trả lời phản đối (Answering): trả lời lại những phản đối bằng các lý do chính đáng dựa vào nguồn thông tin đã có, đồng thời tuyết phục rằng những lợi ích mà khách hàng có được quan trọng hơn những mỗi lo ngại của họ. Người bán hàng sẽ giải thích đối với những phản đối do hiểu lầm, chứng minh đối với những phản đối do nghi ngờ và đưa ra chương trình đối phó với những phản đối than phiền.

+ Thăm dò tâm lý của khách hàng sau khi nghe câu trả lời của người bán hàng (Probing): việc thăm dò nhằn tìm hiểu tác động của câu trả lời từ người bán hàng: những giải thích của người bán hàng đưa ra có giúp khách hàng bớt lo ngại hay không, hoặc có làm cho khách hàng chấp nhận câu trả lời và không còn phản đối nữa hay không.

2.4. Kỹ năng thuyết trình

Thuyết trình là một hoạt động giao tiếp, trong đó nhấn mạnh đến vấn đề truyền đạt thông tin. Thuyết trình có những đặc trưng khác so với trình bầy. Trình bầy được hiểu như là một quá trình truyền đạt thông tin một cách chi tiết và trực tiếp, ở phạm vi nhỏ với thời gian diễn đạt ngắn, đối tượng trình bầy chỉ là một hoặc một số ít người.

* Kỹ năng thuyết trình

Kỹ năng thuyết trình thể hiện qua kỹ thuật phân phối bài nói, phong cách nói và sử dụng các phương tiện hỗ trợ.

(1) Kỹ thuật phân phối bài nói

- Thể hiện phần giới thiệu: yêu cầu của phần này là gây sự chú ý, tạo sự đồng cảm và dẫn dắt khán thính giả tham gia. Phần này cần thể hiện cảm xúc và sự hợp lý đồng thời sử dụng câu chuyển cho phần trình bầy tiếp theo.

- Trình bầy mục đích thuyết trình: Khi trình bầy, mục đích chính phải rõ ràng và thường lặp lại trong suốt quá trình nói kể cả khi kết thúc. Mục đích chính phải kêu gọi hành động, nó trả lời cho câu hỏi: tôi muốn thính giả làm gì khi tôi kết thúc bài thuyết trình.

- Trình bầy phần nội dung - phần diễn giải: khi trình bầy phần này phải đạt yêu cầu là lôi kéo thính giả. Phần này nên chiếm ¾ nội dung và chia thành 2 phần nhỏ nữa là trình bầy những điểm chính và đưa ra dẫn chứng minh hoạ. Phần nội dung thường không quá 3 điểm chính, nên nói tuần tự từng ý chính, mỗi ý chính có các ý phụ, mỗi ý phụ có các ví dụ và dẫn chứng kèm theo.

- Trình bầy phần kết thúc và nói lời tạm biệt: ấn tượng khi kết thúc cũng phải được tạo dựng như ấn tượng lúc ban đầu. Kết thúc nên ngắn gọn và nhấn mạnh lại những điểm chính của nội dung, mục đích chính của thuyết trình, thách thức hành động của thính giả và nêu dẫn chứng về hành động của người khác. Ngoài ra cần thể hiện thái độ cảm ơn và hài lòng về thính giả.

- Trả lời các câu hỏi: Sau khi kết thúc phần trình bầy mời thính giả đưa ra các câu hỏi său đó hoặc trả lời các câu hỏi hoặc lẩn tránh. Chọn câu hỏi dễ dàng để trả

lời trước, nếu phải lẩn tránh thì chọn phương án không trả lời trực tiếp câu hỏi hoặc lẩn tránh hoàn toàn bằng cách biểu lộ sự không đồng ý một cách tế nhị.

- Từ biệt: Trước khi từ biệt cần hỏi nhanh thính giả còn câu hỏi nào nữa không và cảm ơn rồi từ biệt hay rời khỏi bục thuyết trình.

(2) Phong cách thuyết trình

Khi bắt đầu cần thể hiện thái độ vui vẻ khi xuất hiện và háo hức sẵn sàng chi sẻ với thính giả. Cần thể hiện sự thuyết phục của bài nói quan việc thể hiện tình cảm, sự thân thiện, sự chân thành và sử dụng các thông tin liên quan đến cá nhân, những kinh nghiệm, kiến thức để truyền đạt nhằm mang lại lợi ích cho thính giả.

Phải nói rõ ràng, rành mạch từng câu từng chữ, giọng nói phải truyền cảm, chú ý đến âm lượng, âm sắc, âm điệu khi nói. Không nhìn chăm chăm vào bài nói mà nhìn thẳng vào thính giả.

Trang phục phải gọn gàng, lịch sự, phù hợp với bối cảnh.

(3) Sử dụng công cụ hỗ trợ

Phải sáng tạo khi sử dụng công cụ hỗ trợ. Đối với bài thuyết trình ngắn không nên dựa vào Power Point mà nên tập trung vào quan hệ với thính giả. Nên sử dụng công cụ hỗ trợ tác động vào thị giác để kích thích sự chú ý lắng nghe và ghi nhớ của thính giả.

Người bán hàng có thể sử dụng các công cụ hỗ trợ sau đây:

- Bản thân sản phẩm
- Hàng mẫu dùng thử
- Mô hình sản phẩm
- Catalogs và brochures
- Hình ảnh sản phẩm và sự minh họa
- Các bài báo
- Đồ thị, biểu đồ, các kết quả thử nghiệm
- Giấy chứng nhận và lý lịch mua hàng của khách hàng có uy tín
- Chính sách bảo hành và sự đảm bảo
- Phương tiện điện tử (máy chiếu, băng hình, máy tính…).

3. Kiểm kê hàng hoá trên quầy kệ siêu thị.

3.1. Khái niệm

Kiểm kê kiểm tra hàng hoá là việc kiểm tra số lượng chất lượng hàng hoá, lượng hàng còn tồn ở kho, cửa hàng tại thời điểm kiểm kê quy định và đối chiếu giữa số giữa số liệu tồn kho thực tế với tồn kho theo sổ sách để xác định thừa thiếu

và tìm nguyên nhân, biện pháp khắc phục giúp cho việc kinh doanh có hiệu quả hơn.

3.2. Tác dụng của kiểm kê

- Có biện pháp tổ chức quản lý kinh doanh có hiệu quả hơn.
- Quy được trách nhiệm vật chất đối với cán bộ, NVBH.
- Rút ra quy luật bán hàng để có biện pháp kinh doanh phù hợp.
- Là căn cứ để đánh giá năng lực: Người bán hàng, người quản lý.

3.3. Nguyên tắc kiểm kê

- Tổ kiểm kê phải tự kiểm kê.
- Hàng hoá bị kém phẩm chất, mất phẩm chất phát hiện trong kiểm kê phải để riêng.
- Kiểm kê hàng xong đến đâu phải đánh dấu, để riêng tránh lầm lẫn.
- Kiểm kê hàng lẻ trước, nguyên đai sau, hàng bán trước, dự trữ sau.
- Kiểm kê theo kiểu cuốn chiếu, những con số <10 phải thêm số 0 đằng trước.

3.4. Các hình thức kiểm kê

a. Kiểm kê định kỳ

Là hình thức kiểm kê hàng hoá vào những thời điểm định trước mang tính chất qui luật và thường kiểm kê định kỳ vào cuối tháng, cuối quý và cuối năm.

b. Kiểm kê bất thường

Là hình thức kiểm tra hàng hoá không báo trước; hình thức kiểm kê khi có nghi vấn hoặc khi có tai biến bất ngờ, hoặc trước khi có sự thay đổi giá bán hàng hoá, hoặc nhằm mục đích thay đổi thủ kho, hay có sự nghi ngờ kiểm tra đột xuất của cấp trên.

Mục đích kiểm kê đột xuất tuỳ theo yêu cầu của công tác quản lý.

c. Kiểm kê cập nhật

Là hình thức kiểm kê diễn ra hàng ngày để cập nhật liên tục số lượng, chất lượng hàng hoá hiện có ở kho, cửa hàng

d. Kiểm kê bàn giao ca

Là hình thức kiểm kê diễn ra hàng ngày để kiểm tra số lượng, chất lượng hàng hoá hiện còn quầy hàng vào thời điểm cuối ca, hoặc thời điểm cuối ngày của nhân viên bán hàng.

Mục đích của kiểm kê bàn giao ca là xác định rõ trách nhiệm vật chất của từng ca, ngày bán hàng, bàn giao ca.

3.5. Nghiệp vụ kiểm kê tại quầy hàng

3.5.1. Trình tự thực hiện các loại kiểm kê

a. Kiểm kê bàn giao ca:

Kiểm kê bàn giao ca ở quầy hàng áp dụng cho quầy bán hàng từ 2 ca trở lên, người bán hàng từ ca trước đến hết giờ quy định thì kiểm kê bàn giao lại cho ca sau. Mục đích kiểm kê là xác định rõ trách nhiệm vật chất cho từng ca bán hàng.

Quy trình nghiệp vụ kiểm kê: Giao ca yêu cầu càng nhanh càng tốt.

* Trình tự kiểm kê hàng hoá:

- Người giao ca sắp xếp lại hàng hoá, dụng cụ thu dọn quầy.

- Cùng người nhận ca kiểm kê xác định lượng hàng tồn từng loại (đếm, đo, cân)

- Ghi sổ giao ca (theo mẫu biểu)

- Người giao ca, nhận ca ký nhận.

- Làm báo cáo bán hàng để kế toán tiện việc theo dõi và giám sát với từng quầy hàng

*Trình tự kiểm kê tài sản:

- Người giao ca:

+ Đếm tiền lên bảng kê nộp tiền.

+ Căn cứ vào số trên máy, phiếu mua hàng, hoá đơn, lượng hàng ghi sổ,... lượng hàng đã bán để làm báo cáo bán hàng.

+ Bàn giao hàng hoá, tài sản của cửa hàng cho ca sau.

- Người nhận ca phải có mặt trước giờ quy định để làm thủ tục sau:

+ Kiểm nhận số tiền lẻ.

+ Nhận hàng của ca trước: đối với các loại hàng hoá phải vào sổ nhận hàng để làm cơ sở thanh toán tiền hàng cuối ca.

+ Nhận trang thiết bị, dụng cụ cần thiết cho bán hàng, sau đó cùng người giao ca ký vào sổ nhận hàng (sổ giao ca).

Bàn giao ca yêu cầu phải nhanh chóng, đầy đủ, Người giao ca phải sắp xếp thu dọn quầy. Việc giao nhận ca được sự nhất trí của bên giao và bên nhận.

b. Kiểm kê cập nhập:

Là hình thức kiểm kê ở cửa hàng chỉ bán một ca trên ngày. Cuối ngày trước khi đóng cửa cửa hàng, nhân viên bán hàng tiến hành kiểm kê lại hàng hoá để xác định lượng hàng tồn và lượng hàng đã bán để làm báo cáo bán hàng hàng ngày.

Nội dung: Như nội dung kiểm kê giao ca

Trình tự.

+ Hết ngày làm việc người giao ca thu dọn quầy, sắp xếp lại hàng hoá, dụng cụ.

+ Xác định số hàng tồn của từng loại.

+ Ghi sổ sách theo dõi.

+ Bàn giao ca.

+ Nộp tiền. Tiền bán hàng ngày nào phải nộp ngay ngày đó, không để lưu lại ngày này qua ngày khác, khi nộp tiền nếu có tiền rách phải dán lại rồi mới nộp.

Khi nộp tiền phải theo từng loại và kê vào giấy nộp tiền. Trên giấy nộp tiền phải ghi rõ ràng, rành mạch, tiền nộp cho ai thì phải có chữ ký của người đó vào giấy nộp tiền.

+ Báo cáo bán hàng. Báo cáo bán hàng xác định được số lượng hàng hoá bán ra và tính toán được doanh số bán trong mỗi ca bán hàng. Thông qua báo cáo bán hàng xác định được trong ca bán hàng nhân viên thu đủ hay thiếu tiền. Qua đó đánh giá được trình độ nghiệp vụ của người bán hàng và làm cơ sở để nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

c. Kiểm kê định kỳ:

Là hình thức kiểm kê hàng hoá vào những thời điểm định trước mang tính chất qui luật và thường kiểm kê định kỳ vào cuối tháng, cuối quý và cuối năm.

*Trình tự kiểm kê:

- Chuẩn bị kiểm kê:

+ Có kế hoạch kiểm kê, và được thông báo kế hoạch trước.

+ Chuẩn bị lao động, dụng cụ sổ sách. Sắp xếp lại hàng hoá, dụng cụ.

+ Vào sổ sách theo dõi, thống nhất số liệu giữa các bộ phận, xác định tồn sổ sách.

- Trực tiếp kiểm kê:

+ Cần đong đo đếm trực tiếp xác định hàng tồn thực tế.

+ Đối chiếu sổ sách xác định thừa thiếu.

- Tổng hợp: Lập biên bản kiểm kê đúng quy định và gửi đến địa chỉ theo quy định.

3.5.2. Kỹ thuật kiểm đếm tại quầy hàng

a. Khái niệm kiểm đếm hàng hóa trên quầy, kệ siêu thị

Kiểm đếm hàng hóa trên quầy, kệ siêu thị là việc kiểm tra tại chỗ các loại hàng hoá hiện có trên quầy, kệ nhằm xác định chính xác số lượng, chất lượng của các loại hàng hoá để phục vụ cho công tác kiểm kê siêu thị.

b. Nguyên tắc kiểm đếm hàng hóa trên quầy, kệ siêu thị

- Các nhân viên làm nhiệm vụ kiểm đếm độc lập.
- Kiểm đếm xong mặt hàng nào phải đánh dấu ngay mặt hàng đó tránh trùng lặp hay bỏ sót mặt hàng trong quầy.
- Kiểm đếm hàng lẻ trước, hàng nguyên gói, nguyên thùng kiểm đếm sau.
- Khi kiểm đếm phát hiện hàng kém phẩm chất (bẹp, méo, quá hạn sử dụng) phải báo cáo ngay cho phụ trách để xử lý kịp thời.

c. Quy trình kiểm đếm hàng hóa trên quầy, kệ siêu thị

Bước 1. Chuẩn bị

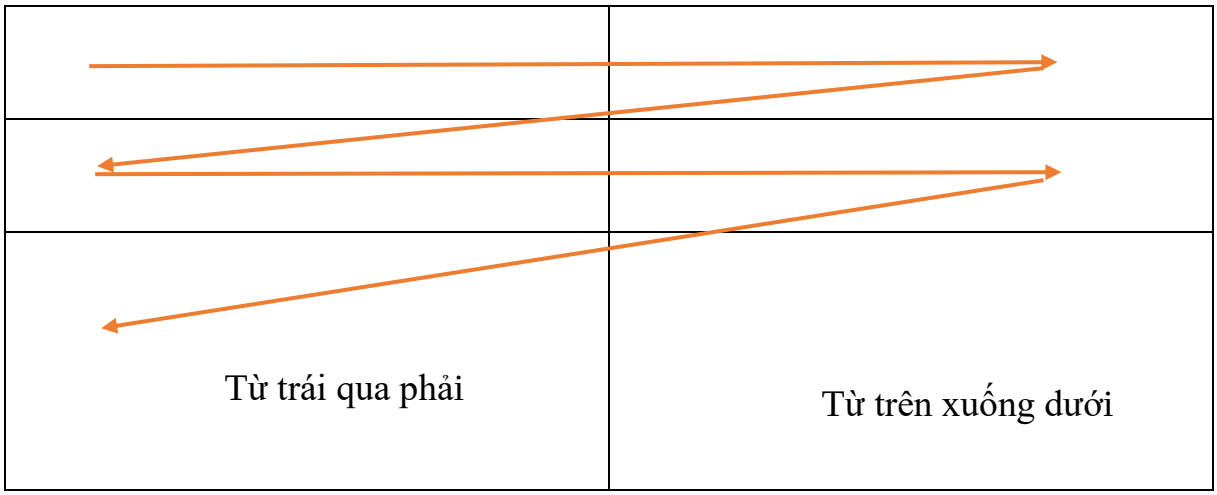
- Tài liệu, giấy tờ
  + Bảng kê hàng tồn kho
  + Phiếu ghi số đếm
  + Bảng ghi số liệu kiểm tra
  + Biên bản kiểm đếm hàng hóa
- Dụng cụ: bút bi (đen, đỏ), bút dạ
- Nhân sự: nhân viên kiểm đếm hàng và nhân viên kiểm tra và ghi số liệu

Bước 2. Sắp xếp lại hàng hóa

- Sắp xếp lại hàng hóa gọn gàng, đúng vị trí trên quầy kệ.
- Kiểm tra nhãn, giá của sản phẩm. Nếu thấy thiếu nhãn, giá cần yêu cầu phụ trách quầy hàng bổ sung ngay.
- Đánh giá quy cách, phẩm chất hàng hóa.
- Để riêng khu vực hàng hóa không kiểm đếm.

Bước 3: Tiến hành kiểm đếm

- Dán mũi tên xác định vùng kiểm đếm
- Đếm hàng theo quy tắc hình chữ Z



+ Chú ý đếm hàng treo ở các đầu kệ, trên nóc, trong thùng carton (nếu có hàng)

+ Chú ý đếm hàng ở dây trưng bày chéo

- Ghi lại số liệu:

+ Ghi ngay kết quả đếm được của từng mặt hàng vào phiếu ghi số lượng (mẩu giấy vuông nhỏ) và gắn vào cạnh nhãn giá trên kệ theo từng tầng.

+ Ghi kết quả vào bảng ghi số liệu kiểm đếm.

Bước 4. Kiểm tra số liệu, ghi hồ sơ

- Nội dung kiểm tra:

+ Kiểm tra code: So sánh mã trên hồ sơ với mã trên sản phẩm

+ Kiểm tra tên sản phẩm: So sánh tên trên hồ sơ với tên trên kệ

+ Kiểm tra chất lượng :

• Chỉ tính những sản phẩm bán được. Những sản phẩm không đủ tiêu chuẩn bán (rách, vỡ, móp méo…) không được tính vào số lượng kiểm đếm và sẽ được ghi chú sang cột bên cạnh.

• Nếu phát hiện hàng cận date: ghi Ngày sản xuất và Hạn sử dụng vào Cột ghi chú. Ghi rõ là : hàng cận date.

+ Kiểm tra số lượng :

• Kiểm tra xác suất, nếu phát hiện sai sót thì kiểm tra lại 100%.

• Đối với hàng giá trị cao (Nước hoa, Điện thoại di động…) và hàng đơn chiếc, bắt buộc kiểm tra 100%.

- Nhập số liệu vào bảng ghi số liệu kiểm đếm.

+ Nếu số lượng đúng, dùng bút đỏ ghi dấu "v" vào ô số lượng kiểm tra

+ Nếu số lượng hàng hóa thiếu hoặc thừa, dùng bút đỏ gạch chéo vào ô số lượng và ghi lại vào ô số lượng kiểm tra.

- Lập biên bản xác nhận số liệu đã kiểm đếm.

4. Nghiệp vụ chăm sóc khách hàng

4.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là toàn bộ những hoạt động của một hệ thống có đủ năng lực để thực hiện những thái độ và hành vi đúng hoặc chuẩn mực nhằm đem lại sự hài lòng của khách hàng thông qua kết nối, củng cố và mở rộng mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Như vậy chăm sóc khách hàng là những hoạt động mà toàn thể mọi người trong doanh nghiệp thực hiện nhằm làm khách hàng hài lòng để họ tiếp tục sử dụng dịch vụ, sản phẩm của công ty và nói tốt về công ty cho các khách hàng tiềm năng khác.

Chăm sóc khách hàng, nói một cách ngắn gọn, là giải quyết những vấn đề của khách hàng, bao gồm:

- Giải quyết các trường hợp hàng hóa bị hỏng hóc hoặc không đạt tiêu chuẩn như khách hàng mong đợi.
- Việc giao hàng, trao đổi hay hoàn trả hàng hoá giao dịch được dễ dàng.
- Các vấn đề hóa đơn và thanh toán.
- Đáp ứng những nhu cầu đặc biệt hoặc những yêu cầu mang tính ngoại lệ của khách hàng.
- Dịch vụ tư vấn kĩ thuật và hướng dẫn sử dụng. Công việc này đặc biệt quan trọng đối với những sản phẩm khó sử dụng, mang tính kỹ thuật cao.

4.2. Lợi ích của việc chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là một phần không thể thiếu đi kèm với sản phẩm được bán ra. Đó là yếu tố khiến khách hàng cảm thấy hài lòng hơn khi giao dịch với doanh nghiệp.

Hiệu ứng lan truyền: Khi một khách hàng hài lòng hay không hài lòng về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, họ thường không nói ra cho doanh nghiệp biết nhưng họ lại nói cho những người thân của họ, do đó điều này tạo ra hiệu ứng lan truyền. Ta thấy tin xấu lan truyền nhanh hơn tin tốt bởi vì theo một nghiên cứu cho biết nếu một khách hàng thất vọng sẽ đi giãi bày với 20 người trong khi khách hàng hài lòng chỉ kể với 3 người.

Chăm sóc khách hàng không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp; mà còn mang lại lợi ích cho từng cá nhân trong doanh nghiệp trong tất cả các bộ phận như chăm sóc khách hàng, bán hàng, marketing, kế toán...

4.2.1. Đối với doanh nghiệp

- Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp giữ lại khách hàng

Chi phí thu hút khách hàng mới thường gấp 7 đến 10 lần chi phí để giữ một khách hàng cũ, vì vậy việc giữ khách hàng cũ sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí. Mà việc chăm sóc khách hàng là phương pháp tốt nhất để giữ lại khách hàng cũ cửa mình vì doanh nghiệp tạo được mối quan hệ với khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng khiến cho khách hàng quyết định mua thêm dịch vụ của doanh nghiệp:

Nếu khách hàng hài lòng với dịch vụ đã sử dụng, họ có xu hướng sẽ mua dịch vụ tiếp theo trong tương lai; mặt khác chúrg ĩa sẽ dê dàng thuyết phục một khách hàng hàỉ lòng mua thêm dịch vụ mới hơn là khách hàng không hài lòng hoặc khách hàng mới hoàn toàn.

- Chăm sóc khách hàng tốt sẽ khiến cho khách hàng giới thiệu thêm khách hàng mới: Khách hàng hài lòng với dịch vụ được cung cấp sẽ giới thiệu cho bạn bè, đồng nghiệp, người thân... về dịch vụ.

- Chăm sóc khách hàng giúp cho nâng cao năng lực tuyển dụng:

Những ứng viên năng lực tiềm năng luôn tìm đến các công ty danh tiếng hơn là các công ty ít tiếng tăm. Qua việc đó chúng ta thực hiện tốt việc chăm sóc khách hàng, ứng viên sẽ tìm đến chúng ta như một công ty, nơi có những nhân vỉên làm việc chuyên nghiệp, nơi khách hàng luôn được đối xử tốt

- Chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp cho doanh nghiệp giảm căng thẳng và sự phàn nàn; phản đối từ phía khách hàng ít, sẽ có nhiều khách hàng được thỏa mãn, hài lòng với dịch vụ của công ty:

Chăm sóc tốt khách hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp có nhiều kinh nghiệm trong kinh doanh hơn vì khách hàng sẽ chịu cung cấp thông tin, lời khuyên cần thiết giúp doanh nghiệp am hiểu khách hàng và thị trường hơn. Hơn nữa doanh nghiệp sẽ có cơ hội so sánh doanh số bán khi có và chưa có dịch vụ chăm sóc khách hàng.

- Chăm sóc tốt khách hàng giúp doanh nghiệp có thể tăng danh tiếng trong kinh doanh:

Hiệu ứng lan truyền từ phía khách hàng sẽ có tác dụng cho cả trường hợp khách hàng hài lòng hay bất mãn về công ty.

4.2.2. Đối với cá nhân nhân viên

- Chăm sóc tốt khách hàng sẽ được khách hàng và đồng nghiệp tôn trọng và ngưỡng mộ:

Một nhân viên có thành tích phục vụ khách hàng tốt sẽ luôn được khách hàng và đồng nghiệp đánh giá cao, tôn ượng ý kiến và ngưỡng mộ. Do đó các đề xuất của những nhân viên này sẽ được xem xét một cách thấu đáo và tin tưởng.

- Chăm sóc khách hàng tốt giúp cho người nhân viên có cơ hội thăng tiến:

Cơ hội được thăng tiến và đề xuất rất cao khi một nhân viên là một người luôn được khách hàng và đồng nghiệp nói tốt.

- Chăm sóc khách hàng tốt giúp nhân viên có cơ hội được đề nghị tuyển dụng;

Người nhân viên có nhiều cơ hội được khách hàng hay các tổ chức tuyển dụng giới thiệu những cơ hội nghề nghiệp mới khi cung cấp dịch vụ giỏi.

- Chăm sóc khách hàng tốt giúp người nhân viên có cơ hội loại bỏ căng thẳng:

Nếu một nhân viên làm khách hàng hài lòng, họ sẽ ít nhận được những lời than phiền hơn, ít giải quyết khiếu nại hơn, điều này giúp họ loại bỏ căng thẳng.

- Chăm sóc khách hàng tốt giúp người nhân viên cảm thấy hài lòng hơn, thoải mái hơn trong công việc.

Nếu một nhân viên có thành tích phục vụ khách hàng tốt sẽ nhận được không ít lời khen từ phía khách hàng, từ đông nghiệp, bản thân người nhân viên đó cũng cảm thấy hài lòng hơn, thoải mái hơn trong công việc.

4.2.3. Đối với khách hàng

- Nhận được giá trị gia tăng từ dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.
- Có nhiều kinh nghiệm mua sắm thú vị hơn.
- Có được nguồn thông tin đáng tin cậy về sản phẩm, dịch vụ...
- Có được mối quan hệ lâu dài với người tin tưởng.
- Tiết kiệm thời gian và tăng giá trị nhận được từ số tiền bỏ ra.
- Giải quyết được vấn đề nhanh chóng và nhẹ nhàng.
- Có được người lắng nghe và cảm thông.

4.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng

4.3.1. Khách hàng mong muốn điều gì?

Mọi người khách hàng đều mong muốn những điều rất đơn giản sau đây:

- Được chào đón.
- Nhận được sự cảm thông.
- Được nhìn thấy những gương mặt thân thiện.
- Được cảm thấy mình quan trọng.
- Được tiếp đón trong một không khí dễ chịu.
- Cảm thấy được tôn trọng.

- Cảm thấy hài lòng.
- Được hỗ trợ và giúp đỡ.

4.3.2. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng sẽ bao gồm ba hoạt động chính sau:

- Cung cấp những dịch vụ hậu mãi.
- Theo dõi thái độ khách hàng và giữ gìn mối quan hệ khách hàng.
- Sáng tạo những dịch vụ chăm sóc để lôi kéo khách hàng.

a. Cung cấp những dịch vụ hậu mãi

* Khái niệm

Dịch vụ sau bán hàng là tất cả những hoạt động làm tăng thêm hoặc tạo điều kiện thuận lợi trong việc sử dụng sản phẩm của khách hàng sau khi mua.

* Các loại dịch vụ hậu mãi:

- Giao hàng và lắp đặt sản phẩm

Khi khách hàng đồng ý mua, họ có xu hướng muốn được giao hàng càng nhanh càng tốt. Vậy người bán hàng có nhiệm vụ giám sát việc giao hàng. Nếu có sự chậm trễ người bán hàng phải thông báo ngay tức khắc các nguyên nhân đột xuất cho khách hàng một cách đầy đủ.

Một số máy móc thiết bị cần có sự lắp đặt chính xác thì mới hoạt động có hiệu quả, do đó các nhân viên bán hàng cần phải thực hiện việc lắp đặt các sản phẩm mà họ đã bán cho khách hàng và đó cũng là hoạt động của dịch vụ chăm sóc hậu mãi cho khách hàng.

- Dịch vụ bảo hành, sửa chữa

Bảo hành là một sự cam kết bảo đảm về chất lượng sản phẩm của nhà sản xuất trong một thời gian đầu hoạt động. Trong thời gian này mọi hỏng hóc do chất lượng sẽ được nhà sản xuất sửa chữa miễn phí. Đây là một công cụ gây dựng uy tín cho khách hàng.

- Thực hiện các phương thức thanh toán khác nhau

Để khuyến khích khách hàng các doanh nghiệp thường có chính sách bán hàng và các mức chiết khâu khác nhau và các ưu đãi trong việc thanh toán trả chậm, trả góp, trả gối đầu với một mức công nợ giới hạn về số lượng và thời gian nhat định đối với hàng hóa mà khách hàng mua.

- Cung cấp thêm các sản phẩm hỗ trợ các sản phẩm chính

Trong nhiều trường hợp khách hàng sẽ vui lòng nếu dễ dàng mua thêm một số phụ tùng hay sản phẩm phụ có tác dụng hỗ trợ sản phẩm chính. Ví dụ người mua xe máy có thể mua thêm phụ tùng chính gôc với giá ưu đãi.

- Thực hiện sự thăm hỏi khách hàng

Nhân viên bán hàng thực hiện một cú điện thoại hay một sự viếng thăm sau khi bán hàng là điều vô cùng hiệu quả trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Khách hàng sẽ rất hài lòng với điều này, đặc biệt là khi họ gặp rắc rối cần báo cho người bán hàng biết để kịp thời giải quyết.

b. Theo dõi thái độ khách hàng và giữ gìn mối quan hệ khách hàng

** Theo dõi thái độ khách hàng và xử lý các tình huống trong chăm sóc khách hàng*

+ Xử lý khách hàng phàn nàn, khiếu nại

- Nghiên cứu hành vi của khách hàng cho thấy rằng hầu hết khách hàng thích không nói ra về dịch vụ nghèo nàn mà họ đã gặp phải mà lẳng lặng bỏ đi sang công ty khác.

Khách hàng không phàn nàn khiếu nại là vì:

- Họ không muốn phải tranh luận.
- Họ không muốn có thêm sự bực mình khi tranh cãi.
- Họ rất sợ bị từ chối không đón tiếp.
- Họ sợ bị thua cuộc.
- Họ nghĩ sẽ chẳng giải quyết được vấn đề gì.

Nhưng nếu chúng ta giải quyết thỏa đáng khiếu nại của khách hàng thì chúng ta có thể duy trì và giữ gìn khách hàng gắn bó lâu dài với công ty, vì thế khi khách hàng phàn nàn là khách hàng tạo cho công ty thêm một cơ hội để khôi phục niềm tin.

Nhân viên dịch vụ khách hàng cần phải được ủy quyền tới một chừng mực nào đó để có thể tự giải quyết nhanh chóng một số loại khiếu nại được qui định ngay tại hiện trường mà không cần phải tham khảo cấp trên.

- Kỹ năng giải quyết khiếu nại:
  - ✓ Lắng nghe kỹ lưỡng một cách khách quan để thấu hiểu bản chất của cuộc khiếu nại.
  - ✓ Ghi chép nội dung khiếu nại góp phần rất lớn trong việc xoa dịu khách hàng bởi vì khách hàng có cảm giác được quan tâm và chăm sóc.
  - ✓ Bày tỏ sự tôn trọng, đồng cảm với quan điểm của khách hàng, không nên tranh luận hoặc bình luận.

- ✓ Tìm hiểu nguyện vọng của khách hàng muốn bạn làm gì với khiếu nại. Hãy suy nghĩ về những giải pháp và đưa ra thương lượng với khách hàng.
- ✓ Nhắc lại vấn đề khiếu nại của khách hàng để đảm bảo bạn hiểu đúng vấn đề khách hàng đang bức xúc. Lúc này khách hàng đã dịu đi rất nhiều vì cuối cùng chúng ta đã lắng nghe và hiểu rõ những bức xúc của họ.
- ✓ Theo dõi tiến độ giải quyết để đảm bảo khiếu nại của khách hàng được giải quyết thỏa đáng và thường xuyên thông báo cho khách hàng tiến độ giải quyết.
- ✓ Họp nội bộ về nguyên nhân gây ra bức xúc của khách hàng và đề ra những biện pháp khả thi đê tránh xảy ra lân nữa.

+ Xử lý khách hàng bức xúc

- Khách hàng bức xúc là khách hàng:
  - ✓ Bảo thủ, không chịu thay đổi.
  - ✓ Nhạy cảm với giá cả.
  - ✓ Thiếu tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ.
  - ✓ Nhạy cảm vì bị bỏ rơi và phải đợi chờ.
  - ✓ Lo sợ, sợ bị coi là kém cỏi và bị coi thường, che dấu sự thiếu hiểu biết của mình.
- Kỹ năng giải quyết khách hàng bức xúc:
  - ✓ Tìm ra và thấu hiểu nguyên nhân tiềm ẩn đằng sau những bức xúc.
  - ✓ Cần xác định rõ những nhu cầu và lo lắng khách hàng đang có và cần chúng ta giúp đỡ họ tháo gỡ và giải tỏa. Đưa ra những giải pháp trên cơ sở thỏa thuận.

- *Xây dựng mối quan hệ với khách hàng gồm:*

- Điện thoại thăm hỏi khách hàng

Nhân viên bán hàng điện thoại thăm hỏi về hàng hóa đã mua, nhận trách nhiệm khi hàng hóa có vấn đề rắc rối, sẵn sàng đáp ứng yêu câu khi khách hàng đề nghị... Những điều này giúp người bán xây dựng mối quan hệ thân thiện với khách hàng lâu dài.

- Theo dõi và đảm bảo các lời hứa

Trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng thường đại diện cho doanh nghiệp đưa ra các cam kết như bảo hành, lắp đặt, giao hàng...Việc không thực hiện đúng những cam kết có thể xảy ra do những sự cố khách quan hay do cách thức quản lý yếu kém của doanh nghiệp, làm khách hàng phiền lòng hay giận dữ. Đội ngũ chăm sóc khách hàng cần thường xuyên theo dõi, kiểm tra để giúp doanh nghiệp thực hiện đúng cam kết với khách hàng.

c. Sáng tạo những dịch vụ chăm sóc để lôi kéo khách hàng

- Cung cấp dịch vụ vượt quá sự mong đợi của khách hàng

Dịch vụ khách hàng hơn cả sự mong đợi là dịch vụ mà có khả năng tạo cho khách hàng ấn tượng tích cực và lâu dài về doanh nghiệp của bạn.

Ví dụ như hãng xe Mercedes Benz lập ra đội ngũ chăm sóc khách hàng lưu động để giúp những khách hặng gặp sự cố xe hư giữa đường. Dịch vụ này cam kết gửi đội ngũ nhân viên kỹ thuật đến sửa nhanh xe cho khách hàng khi xe gặp sự cố đang chạy trên đường. Nếu vì những hỏng hóc lớn tạm thời không sửa nhanh được công ty sẽ điều động một xe khác thay thế cho khách hàng sử dụng tạm thời trong thời gian chờ sửa chữa. Dịch vụ này đã làm tăng doanh số bán của công ty và mang lại sự tin tưởng, an tâm và thích thú của khách hàng mua xe.

Nguyên tắc sáng tạo ra dịch vụ vượt quá sự mong đợi:

✓ Tạo cho khách hàng nhận thấy dịch vụ làm tăng giá trị của sản phẩm.

VD: Một công ty bảo hiểm tặng thêm cho khách hàng mỗi năm một bàn tiệc nhân dịp sinh nhật khi khách hàng mua sản phẩm bảo hiểm học hành cho con cái họ.

✓ Tạo cho khách hàng nhận thấy sự tiết kiệm nhờ dịch vụ tăng thêm mang lại.

VD: Các cửa hàng chụp ảnh cưới tặng cho khách hàng dịch vụ xe hoa, trang điểm ngày cưới để khách hàng nhận thấy khoản tiền tiết kiệm được.

✓ Tạo cho khách hàng nhận thấy sự tiện nghi từ dịch vụ tặng thêm.

VD: hãng xe ô tô có dịch vụ chuyên chở khách hàng đên tận nhà bằng xe trung chuyển sau khi khách hàng đi bằng xe đò chất lượng cao của hãng chở đến bến. Dịch vụ này tạo cho khách hàng nhận thấy sự tiện nghi (và cả sự tiết kiệm) cho bản thân từ dịch vụ tặng thêm này.

✓ Tạo cho khách hàng sự nhanh chóng từ tốc độ phục vụ.

VD: KFC cam kết giao hàng đúng giờ, nhanh nhất.

- Tạo mọi thuận lợi nhất cho khách hàng

Tạo ra mọi thuận lợi cho khách hàng là sắp xếp giờ giấc, địa điểm, thủ tục thanh toán.... thuận lợi nhất cho khách hàng. Tạo sự thuận lợi cho khách hàng chính là tôn trọng khách hàng, đông thời giúp doanh nghiệp làm tăng giá trị sản phẩm hay dịch vụ, tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

- Liên tục hoàn thiện và cải tiến chất lượng dịch vụ

Qui trình này tập trung vào những vân đề:

- ✓ Hiểu rõ khách hàng hơn nữa.
- ✓ Phân công và uỷ quyền nhân viên tham gia giải quyết khiếu nại
- ✓ Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn đánh giá chất lượng dịch vụ so với tiêu chuẩn tốt nhất của ngành.
- ✓ Xây dựng qui trình phục vụ khách hàng, ví dụ qui trình gọi điện thoại, qui trình giải quyết khiếu nại, hệ thống báo cáo.
- ✓ Đánh giá sự biến đổi so với tiêu chuẩn, biến đổi bao nhiêu thì chấp nhận được.
- ✓ Phân tích khoảng cách giữa tiêu chuẩn và sự mong đợi của khách hàng.
- ✓ Phát triển tốt hơn hệ thống đo lường chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.
- ✓ Thiết kế những chương trình huấn luyện kỹ năng và kiến thức cơ bản, nâng cao về chăm sóc khách hàng cho nhân viên.
- ✓ Ứng dụng công nghệ và những giải pháp quản lý thông tin.
- ✓ Chia sẻ kinh nghiệp, kỹ năng, kiến thức với phòng ban khác.
- ✓ Xây dựng hệ thống tiếp nhận và lưu trữ ý kiến đóng góp của khách hàng.
- ✓ Yêu cầu cấp trên hỗ trợ, cam kết và xung phong thực hiện,

Để cho việc cải tiến chất lượng dịch vụ hiệu quả, cần phải thường xuyên rà soát lại tiêu chuẩn dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng (hàng tháng).

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:

- Khái niệm, yêu cầu về quy trình nghiệp vụ bán hàng.
- Nội dung quy trình nghiệp vụ bán hàng siêu thị.
- Các kỹ năng chinh phục khách hàng
- Kỹ năng từ chối
- Kỹ năng xử lý phản đối từ phía khách hàng
- Kỹ năng thuyết trình
- Kiểm kê hàng hoá trên quầy kệ siêu thị.
- Tác dụng của kiểm kê
- Nguyên tắc kiểm kê
- Các hình thức kiểm kê
- Nghiệp vụ kiểm kê tại quầy hang
- Khái niệm về chăm sóc khách hang
- Lợi ích của việc chăm sóc khách hàng

CÂU HỎI TÌNH HUỐNG

Lợi ích của việc chăm sóc khách hàng là gì?

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1: Trình bày khái niệm, yêu cầu về quy trình nghiệp vụ bán hàng.

Câu 2: Trình bày nội dung quy trình nghiệp vụ bán hàng siêu thị?

Câu 3: Các kỹ năng chinh phục khách hang?

Câu 4: Kỹ năng xử lý phản đối từ phía khách hàng

Câu 5: Kiểm kê hàng hoá trên quầy kệ siêu thị.

Câu 6: Trình bày nghiệp vụ kiểm kê tại quầy hang

CHƯƠNG 3
NGHIỆP VỤ THU NGÂN

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 3 là chương giới thiệu được vai trò chức năng, nhiệm vụ của nhân viên thu ngân, quy trình nghiệp vụ thu ngân trong siêu thị để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày được vai trò chức năng, nhiệm vụ của nhân viên thu ngân;
- Phân tích được quy trình nghiệp vụ thu ngân trong siêu thị;
- Lập và quản lý được chứng từ, báo cáo;
- Cẩn thận, chính xác, nghiêm túc và trung thực.

2. Về kỹ năng:

Vận dụng kiến thức đã học để giải thích các vấn đề về phân công, phân nhiệm và thực hiện nhiệm vụ trong siêu thị.

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc tổ chức bộ máy siêu thị trong thực tiễn công việc.
- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 3

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận (cá nhân hoặc nhóm).
- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 3) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 3 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 3

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không
- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 3

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kĩ năng.
+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

Trong quá trình học tập, người học cần:

Nghiên cứu bài trước khi đến lớp

Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.

Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
Nghiêm túc trong quá trình học tập.
- Phương pháp:
+ Điểm kiểm tra thường xuyên: Không có
+ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: 1 điểm kiểm tra (Tự luận/ Trắc nghiệm)

NỘI DUNG:

1. Tổng quan về thu ngân

1.1. Khái niệm, nhiệm vụ của nhân viên thu ngân

a. Khái niệm nhân viên thu ngân:

(Cashier) là người thu tiền, tính tiền cho khách tại các điểm thanh toán như nhà hàng, khách sạn, siêu thị, trung tâm thương mại,… Nhiệm vụ chính của thu ngân là làm thủ tục thanh toán cho khách, cụ thể là kiểm tra số lượng hàng hóa, thực đơn, nhập tiền vào hệ thống, kiểm tra và in hóa đơn, thu tiền của khách.

b. Nhiệm vụ của nhân viên thu ngân

– Nắm rõ quy trình thanh toán và các thao tác làm việc với công cụ tính tiền.

– Thực hiện công tác thu ngân: check bill, in bill, thanh toán tiền cho khách theo đúng quy trình thanh toán của siêu thị.

– Đảm bảo quá trình thanh toán cho khách hàng chính xác, nhanh chóng.

– Đảm bảo số tiền mặt thu được phải khớp với số liệu doanh thu trên máy hàng ngày.

– Lập sổ theo dõi hàng ngày của bộ phận thu ngân.

– Lập báo cáo doanh thu hàng ngày theo yêu cầu của bộ phận Kế toán.

– Đảm bảo vệ sinh khu vực quầy thu ngân, giữ cho máy móc thu ngân hoạt động tốt.

– Làm những công việc khác theo yêu cầu của Quản lí.

1.2. Những yêu cầu cơ bản đối với nhân viên thu ngân

a. Phẩm chất cần có của nhân viên thu ngân

- Trung thực, chính xác trong công việc

Nhân viên thu ngân là vị trí nắm giữ tiền bạc và các vấn đề thu chi tại siêu thị, chính vì vậy chỉ cần một vài sai sót nhỏ thì "tiền sẽ không cánh mà bay". Mọi tính toán về tiền mặt với khách hàng cần phải khớp với các số liệu ở hóa đơn được lưu trong phần mềm quản lý bán hàng, từ đó siêu thị mới có thể đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh của mình. Nếu như một nhân viên làm việc không cẩn thận để sai số liệu liên tục một cách vô tình hay cố ý thì ắt hẳn hoạt động kinh doanh sẽ gặp phải vấn đề lớn.

- Cẩn thận: Công việc của nhân viên thu ngân siêu thị cần tính cẩn thận cao, chắc chắn sự nhầm lẫn xảy ra đều có tác động tiêu cực cho cả doanh nghiệp lẫn khách hàng.

Việc cần phải cẩn thận trong quá trình kiểm đếm, test mã hàng và số lượng là điều cần thiết, và khâu thanh toán tiền bán hàng cho khách hàng cũng vậy. Một ca

làm việc nhân viên thu ngân siêu thị mini có thể thực hiện tới 300-500 bill bán hàng là chuyện bình thường. Chính vậy mà việc nhầm lẫn rất có thể xảy ra.

- Nhanh nhẹn: Thao tác thực hiện trong quá trình thu ngân tại cửa hàng, siêu thị cần phải nhanh nhẹn, không thể để khách hàng đợi chờ quá lâu bởi việc thanh toán chậm chạp được.

- Giao tiếp tốt: Nhân viên thu ngân siêu thị là người trực tiếp tiếp xúc và giao tiếp với khách hàng, nên kỹ năng giao tiếp là điều rất quan trọng, chưa nói đối với các mô hình siêu thị mini quy mô nhỏ, người thu ngân chính là người cuối cùng tiếp xúc với khách hàng, việc họ có ấn tượng tốt với cửa hàng hay không phụ thuộc vào kỹ năng giao tiếp của người thu ngân đó.

- Gọn gàng: Nguyên tắc làm việc cần phải gọn gàng, sạch sẽ, không một khách hàng nào chấp nhận được việc bàn thu ngân bừa bộn, không ngăn nắp.

- Óc quan sát: Vị trí bàn thu ngân siêu thị cần phải đặt ở các vị trí dễ quan sát, nhưng nhiệm vụ quan sát chính là của người nhân viên thu ngân siêu thị. Ngoài công việc chính là thanh toán tiền hàng cho khách thì người thu ngân cần phải quan sát toàn bộ được cửa hàng, và quan sát các hành vi tiêu dùng của khách hàng.

- Nắm bắt chương trình khuyến mại, sản phẩm

Đừng bỏ qua vai trò này của người thu ngân, việc nắm bắt chương trình khuyến mại, kiến thức sản phẩm là điều rất cần thiết để giải thích và giới thiệu tới khách hàng một cách hiệu quả.

Không một khách hàng nào có thể thông cảm việc nhân viên thu ngân không giải đáp được các chương trình khuyến mại đang chạy, hay thông tin sản phẩm mà khách hàng chưa hiểu hết.

b. Các kỹ năng cần thiết của nhân viên thu ngân

- Kỹ năng giao tiếp với khách hàng: đảm bảo tiêu chuẩn giao tiếp trong chào hỏi, thanh toán với khách hàng.

- Kỹ năng phân biệt tiền thật, tiền giả

Là nhân viên thu ngân, thường xuyên phải tiế xúc với các loại tiền, các loại mệnh giá khác nhau. Vì vậy, nhân viên thu ngân cần phải có kỹ năng phân biệt tiền thật, tiền giả.

- Sử dụng thành thạo phần mềm bán hàng: Đương nhiên là rất quan trọng rồi, hầu hết đối với các mô hình siêu thị mini, chuỗi siêu thị đều có sử dụng phần mềm bán hàng, nên người thu ngân cần phải thành thạo các thao tác sử dụng một cách thành thạo phần mềm bán hàng.

- Kỹ năng sử dụng máy quẹt thẻ (máy POS)

Là nhân viên thu ngân ngoài tiếp nhận thanh toán bằng tiền mặt, sẽ phải thanh toán bằng thẻ cho khách. Vì vậy, nhân viên thu ngân cần biết được các loại thẻ thanh toán và cách quẹt thẻ.

- Kỹ năng sử dụng máy in hóa đơn

Hệ thống phần mềm quản lý bán hàng (POS) hiển thị tất các hàng hóa, dịch vụ khách hàng mua thành danh sách bao gồm tên, số lượng, giá tiền, thuế, tổng tiền và sẽ được kết nối với máy in hóa đơn (in bill), nhiệm vụ của nhân viên thu ngân là kiểm tra, in ra cho khách xem và thu tiền của khách vì vậy kỹ năng cần rèn là thao tác chính xác và xử lý các lỗi lặt vặt như: điện không vào, không kết nối đến máy POS, hết mực, hết giấy, kẹt giấy,…

- Kỹ năng sử dụng máy đọc mã vạch

Nhân viên thu ngân tại các siêu thị sẽ nhập thông tin hàng hóa và giá thông qua máy quét mã vạch, công việc này khá đơn giản, độ chính xác cao. Nhưng đối với những hàng hóa không có mã vạch hoặc mã vạch bị mờ, bị nhòe máy không đọc được, lúc này thu ngân cần có kỹ năng đọc mã sản phẩm và tìm kiếm trong hệ thống phần mềm.

- Kỹ năng bao gói sản phẩm: Nhân viên thu ngân phải biết cách đóng gói sản phẩm của siêu thị theo thương hiệu cửa hàng.

2. Chứng từ, thiết bị phục vụ và các hình thức thanh toán trong nghiệp vụ thu ngân.

2.1. Chứng từ

Hóa đơn là chứng từ kế toán do tổ chức, cá nhân bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ lập, ghi nhận thông tin bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ. Hóa đơn được thể hiện theo hình thức hóa đơn điện tử hoặc hóa đơn do cơ quan thuế đặt in.
Hóa đơn điện tử là hóa đơn có mã hoặc không có mã của cơ quan thuế được thể hiện ở dạng dữ liệu điện tử do tổ chức, cá nhân bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ lập bằng phương tiện điện tử để ghi nhận thông tin bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ theo quy định của pháp luật về kế toán, pháp luật về thuế, bao gồm cả trường hợp hóa đơn được khởi tạo từ máy tính tiền có kết nối chuyển dữ liệu điện tử với cơ quan thuế.
Hóa đơn giá trị gia tăng là hóa đơn dành cho các tổ chức khai thuế giá trị gia tăng theo phương pháp khấu trừ sử dụng cho các hoạt động: Bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ trong nội địa; Hoạt động vận tải quốc tế; Xuất vào khu phi thuế quan và các trường hợp được coi như xuất khẩu; Xuất khẩu hàng hóa, cung cấp dịch vụ ra nước ngoài.
Hóa đơn bán hàng là hóa đơn dành cho các tổ chức, cá nhân như sau:

+Tổ chức, cá nhân khai, tính thuế giá trị gia tăng theo phương pháp trực tiếp sử dụng cho các hoạt động:
- Bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ trong nội địa;
- Hoạt động vận tải quốc tế;
- Xuất vào khu phi thuế quan và các trường hợp được coi như xuất khẩu;
- Xuất khẩu hàng hóa, cung cấp dịch vụ ra nước ngoài.
+ Tổ chức, cá nhân trong khu phi thuế quan khi bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ vào nội địa và khi bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ giữa các tổ chức, cá nhân trong khu phi thuế quan với nhau, xuất khẩu hàng hóa, cung cấp dịch vụ ra nước ngoài, trên hóa đơn ghi rõ "Dành cho tổ chức, cá nhân trong khu phi thuế quan"

a. Quy định về hóa đơn GTGT

*** Mẫu HĐ GTGT**

Mẫu Hóa đơn Giá trị gia tăng mới nhất năm 2020 Ban hành kèm theo Thông tư số 39/2014/TT-BTC ngày 31/3/2014 của Bộ Tài chính như sau: mẫu 01GTKT3/001

*** Hướng dẫn cách lập Hóa đơn Giá trị gia tăng**

+ Hóa đơn GTGT được lập và sử dụng theo hướng dẫn tại:

– Điều 16 Thông tư số 39/2014/TT-BTC "Hướng dẫn thi hành nghị định số 51/2010/NĐ-CP ngày 14 tháng 5 năm 2010 và nghị định số 04/2014/NĐ-CP ngày 17 tháng 01 năm 2014 của chính phủ quy định về hóa đơn bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ" ngày 31 tháng 3 năm 2014 của Bộ Tài chính.

– Điểm 7 Điều 3 Thông tư số 26/2015/TT-BTC "Hướng dẫn về thuế giá trị gia tăng và quản lý thuế tại nghị định số 12/2015/ NĐ-CP ngày 12 tháng 2 năm 2015 của chính phủ quy định chi tiết thi hành luật sửa đổi, bổ sung một số điều của các luật về thuế và sửa đổi, bổ sung một số điều của các nghị định về thuế và sửa đổi, bổ sung một số điều của thông tư số 39/2014/ TT-BTC ngày 31/3/2014 của bộ tài chính về hóa đơn bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ" ngày 27 tháng 02 năm 2015 của Bộ Tài chính.

+ <u>Nguyên tắc lập hóa đơn</u>

- Tổ chức, hộ, cá nhân kinh doanh chỉ được lập và giao cho người mua hàng hóa, dịch vụ các loại hóa đơn theo hướng dẫn tại Thông tư số 39/2014/TT-BTC.

- Người bán phải lập hóa đơn khi bán hàng hóa, dịch vụ, bao gồm cả các trường hợp hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại, quảng cáo, hàng mẫu; hàng hoá, dịch vụ dùng để cho, biếu, tặng, trao đổi, trả thay lương cho người lao động (trừ hàng hoá luân chuyển nội bộ, tiêu dùng nội bộ để tiếp tục quá trình sản xuất).

Nội dung trên hóa đơn phải đúng nội dung nghiệp vụ kinh tế phát sinh; không được tẩy xóa, sửa chữa; phải dùng cùng màu mực, loại mực không phai, không sử dụng mực đỏ; chữ số và chữ viết phải liên tục, không ngắt quãng, không viết hoặc in đè lên chữ in sẵn và gạch chéo phần còn trống (nếu có). Trường hợp hoá đơn tự in hoặc hoá đơn đặt in được lập bằng máy tính nếu có phần còn trống trên hoá đơn thì không phải gạch chéo."

- Hóa đơn được lập một lần thành nhiều liên. Nội dung lập trên hóa đơn phải được thống nhất trên các liên hóa đơn có cùng một số.

- Hóa đơn được lập theo thứ tự liên tục từ số nhỏ đến số lớn.

Trường hợp tổ chức kinh doanh có nhiều đơn vị trực thuộc trực tiếp bán hàng hoặc nhiều cơ sở nhận ủy nhiệm cùng sử dụng hình thức hóa đơn đặt in có cùng ký hiệu theo phương thức phân chia cho từng cơ sở trong toàn hệ thống thì tổ chức kinh doanh phải có sổ theo dõi phân bổ số lượng hóa đơn cho từng đơn vị trực thuộc, từng cơ sở nhận ủy nhiệm. Các đơn vị trực thuộc, cơ sở nhận ủy nhiệm phải sử dụng hóa đơn theo thứ tự từ số nhỏ đến số lớn trong phạm vi số hóa đơn được phân chia.

Trường hợp tổ chức kinh doanh có nhiều cơ sở bán hàng hoặc nhiều cơ sở được ủy nhiệm đồng thời cùng sử dụng một loại hóa đơn tự in, hóa đơn điện tử có cùng ký hiệu theo phương thức truy xuất ngẫu nhiên từ một máy chủ thì tổ chức kinh doanh phải có quyết định phương án cụ thể về việc truy xuất ngẫu nhiên của các cơ sở bán hàng và đơn vị được ủy nhiệm. Thứ tự lập hóa đơn được tính từ số nhỏ đến số lớn cho hóa đơn truy xuất toàn hệ thống của tổ chức kinh doanh.

+ <u>Cách lập một số tiêu thức cụ thể trên hóa đơn</u>

- Tiêu thức "Ngày tháng năm" lập hóa đơn

Ngày lập hóa đơn đối với bán hàng hóa là thời điểm chuyển giao quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng hàng hóa cho người mua, không phân biệt đã thu được tiền hay chưa thu được tiền.

Ngày lập hóa đơn đối với cung ứng dịch vụ là ngày hoàn thành việc cung ứng dịch vụ, không phân biệt đã thu được tiền hay chưa thu được tiền. Trường hợp tổ chức cung ứng dịch vụ thực hiện thu tiền trước hoặc trong khi cung ứng dịch vụ thì ngày lập hóa đơn là ngày thu tiền.

Ngày lập hóa đơn đối với hoạt động cung cấp điện sinh hoạt, nước sinh hoạt, dịch vụ viễn thông, dịch vụ truyền hình thực hiện chậm nhất không quá bảy (7) ngày kế tiếp kể từ ngày ghi chỉ số điện, nước tiêu thụ trên đồng hồ hoặc ngày kết thúc kỳ quy ước đối với việc cung cấp dịch vụ viễn thông, truyền hình. Kỳ quy ước để làm căn cứ tính lượng hàng hóa, dịch vụ cung cấp căn cứ thỏa thuận giữa đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông, truyền hình với người mua.

Ngày lập hóa đơn đối với xây dựng, lắp đặt là thời điểm nghiệm thu, bàn giao công trình, hạng mục công trình, khối lượng xây dựng, lắp đặt hoàn thành, không phân biệt đã thu được tiền hay chưa thu được tiền.

Trường hợp giao hàng nhiều lần hoặc bàn giao từng hạng mục, công đoạn dịch vụ thì mỗi lần giao hàng hoặc bàn giao đều phải lập hóa đơn cho khối lượng, giá trị hàng hóa, dịch vụ được giao tương ứng.

Trường hợp tổ chức kinh doanh bất động sản, xây dựng cơ sở hạ tầng, xây dựng nhà để bán, chuyển nhượng có thực hiện thu tiền theo tiến độ thực hiện dự án hoặc tiến độ thu tiền ghi trong hợp đồng thì ngày lập hóa đơn là ngày thu tiền.

Ngày lập hóa đơn đối với hàng hóa, dịch vụ xuất khẩu do người xuất khẩu tự xác định phù hợp với thỏa thuận giữa người xuất khẩu và người nhập khẩu. Ngày xác định doanh thu xuất khẩu để tính thuế là ngày xác nhận hoàn tất thủ tục hải quan trên tờ khai hải quan.

Trường hợp bán xăng dầu tại các cửa hàng bán lẻ cho người mua thường xuyên là tổ chức, cá nhân kinh doanh; cung cấp dịch vụ ngân hàng, chứng khoán, ngày lập hóa đơn thực hiện định kỳ theo hợp đồng giữa hai bên kèm bảng kê hoặc chứng từ khác có xác nhận của hai bên, nhưng chậm nhất là ngày cuối cùng của tháng phát sinh hoạt động mua bán hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ.

Ngày lập hóa đơn đối với việc bán dầu thô, khí thiên nhiên, dầu khí chế biến và một số trường hợp đặc thù thực hiện theo hướng dẫn riêng của Bộ Tài chính.

- Tiêu thức "Tên, địa chỉ, mã số thuế của người bán", "tên, địa chỉ, mã số thuế của người mua"

Người bán phải ghi đúng tiêu thức "mã số thuế" của người mua và người bán.

Tiêu thức "tên, địa chỉ" của người bán, người mua phải viết đầy đủ, trường hợp viết tắt thì phải đảm bảo xác định đúng người mua, người bán.

Trường hợp tên, địa chỉ người mua quá dài, trên hóa đơn người bán được viết ngắn gọn một số danh từ thông dụng như: "Phường" thành "P"; "Quận" thành "Q", "Thành phố" thành "TP", "Việt Nam" thành "VN" hoặc "Cổ phần" là "CP", "Trách nhiệm Hữu hạn" thành "TNHH", "khu công nghiệp" thành "KCN", "sản xuất" thành "SX", "Chi nhánh" thành "CN"… nhưng phải đảm bảo đầy đủ số nhà, tên đường phố, phường, xã, quận, huyện, thành phố, xác định được chính xác tên, địa chỉ doanh nghiệp và phù hợp với đăng ký kinh doanh, đăng ký thuế của doanh nghiệp.

Trường hợp tổ chức bán hàng có đơn vị trực thuộc có mã số thuế trực tiếp bán hàng thì ghi tên, địa chỉ, mã số thuế của đơn vị trực thuộc. Trường hợp đơn vị trực thuộc không có mã số thuế thì ghi mã số thuế của trụ sở chính.

Trường hợp khi bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ từ 200.000 đồng trở lên mỗi lần, người mua không lấy hóa đơn hoặc không cung cấp tên, địa chỉ, mã số thuế

(nếu có) thì vẫn phải lập hóa đơn và ghi rõ "người mua không lấy hoá đơn" hoặc "người mua không cung cấp tên, địa chỉ, mã số thuế.

Riêng đối với các đơn vị bán lẻ xăng dầu, nếu người mua không yêu cầu lấy hoá đơn, cuối ngày đơn vị phải lập chung một hoá đơn cho tổng doanh thu người mua không lấy hoá đơn phát sinh trong ngày.

Trường hợp hóa đơn đã lập có sai sót về tên, địa chỉ người mua nhưng ghi đúng mã số thuế người mua thì các bên lập biên bản điều chỉnh và không phải lập hóa đơn điều chỉnh. Các trường hợp hóa đơn đã lập có sai sót khác thực hiện theo hướng dẫn tại Điều 20 Thông tư số 39/2014/TT-BTC của Bộ Tài chính."

- Tiêu thức "Số thứ tự, tên hàng hóa, dịch vụ, đơn vị tính, số lượng, đơn giá, thành tiền": ghi theo thứ tự tên hàng hóa, dịch vụ bán ra; gạch chéo phần bỏ trống (nếu có). Trường hợp hóa đơn tự in hoặc hóa đơn đặt in được lập bằng máy tính nếu có phần còn trống trên hóa đơn thì không phải gạch chéo.

Trường hợp người bán quy định mã hàng hóa, dịch vụ để quản lý thì khi ghi hóa đơn phải ghi cả mã hàng hóa và tên hàng hóa.

Các loại hàng hóa cần phải đăng ký quyền sử dụng, quyền sở hữu thì phải ghi trên hóa đơn các loại số hiệu, ký hiệu đặc trưng của hàng hóa mà khi đăng ký pháp luật có yêu cầu. Ví dụ: số khung, số máy của ô tô, mô tô; địa chỉ, cấp nhà, chiều dài, chiều rộng, số tầng của ngôi nhà hoặc căn hộ…

Các loại hàng hóa, dịch vụ đặc thù như điện, nước, điện thoại, xăng dầu, bảo hiểm…được bán theo kỳ nhất định thì trên hóa đơn phải ghi cụ thể kỳ cung cấp hàng hóa, dịch vụ.

- Tiêu thức "người bán hàng (ký, đóng dấu, ghi rõ họ tên)"

Trường hợp thủ trưởng đơn vị không ký vào tiêu thức người bán hàng thì phải có giấy ủy quyền của thủ trưởng đơn vị cho người trực tiếp bán ký, ghi rõ họ tên trên hóa đơn và đóng dấu của tổ chức vào phía trên bên trái của tờ hóa đơn.

- Tiêu thức "người mua hàng (ký, ghi rõ họ tên)"

Riêng đối với việc mua hàng không trực tiếp như: Mua hàng qua điện thoại, qua mạng, FAX thì người mua hàng không nhất thiết phải ký, ghi rõ họ tên trên hóa đơn. Khi lập hóa đơn tại tiêu thức "người mua hàng (ký, ghi rõ họ tên)", người bán hàng phải ghi rõ là bán hàng qua điện thoại, qua mạng, FAX.

Khi lập hóa đơn cho hoạt động bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ ra nước ngoài, trên hóa đơn không nhất thiết phải có chữ ký của người mua nước ngoài.

- Đồng tiền ghi trên hóa đơn: Đồng tiền ghi trên hóa đơn là đồng Việt Nam. Trường hợp người bán được bán hàng thu ngoại tệ theo quy định của pháp luật, tổng số tiền thanh toán được ghi bằng nguyên tệ, phần chữ ghi bằng tiếng Việt.

Ví dụ: 10.000 USD – Mười nghìn đô la Mỹ.

Người bán đồng thời ghi trên hóa đơn tỷ giá ngoại tệ với đồng Việt Nam theo tỷ giá giao dịch bình quân của thị trường ngoại tệ liên ngân hàng do Ngân hàng Nhà nước Việt Nam công bố tại thời điểm lập hóa đơn.

Trường hợp ngoại tệ thu về là loại không có tỷ giá với đồng Việt Nam thì ghi tỷ giá chéo với một loại ngoại tệ được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam công bố tỷ giá.

b. Hóa đơn bán lẻ

+ Hoá đơn bán lẻ là một loại hóa đơn được người bán xuất cho người mua khi người đi mua hàng hoá, dịch vụ. Loại hóa đơn này không có nhiều giá trị pháp lý và không được cơ quan thuế quản lý. Các cá nhân, tổ chức có thể tự thiết kế và in ấn hóa đơn để thuận tiện cho việc sử dụng.

+ Hoá đơn bán lẻ bao gồm các nội dung:

- Số hóa đơn
- Ngày phát hành hóa đơn
- Chi tiết về người mua
- Chi tiết của người bán
- Số lượng, trọng lượng
- Đơn giá
- Tổng cộng
- Giảm giá (nếu có)
- Chữ ký của người bán

2.2. Thiết bị phục vụ trong thu ngân

a. Quầy thu ngân

Quầy thu ngân hoặc bàn tính tiền. Là sản phẩm dùng trong các siêu thị, cửa hàng với chức năng chính là tính toán, thu tiền từ việc bán hàng.

Ngoài ra, các thiết bị của bàn có thể tổng hợp các hóa đơn và tính toán doanh số bán ra trong ngày, tháng và quý. Nhờ đó, giúp nhân viên của siêu thị, cửa hàng dễ dàng quản lý tài chính, doanh thu.

Quầy thu ngân thường thiết kế theo hình chữ L, khung sắt sơn tĩnh điện, chất liệu mặt bàn là inox loại dày rất chắc chắn và không bị cong vênh trong quá trình sử dụng.

Phần đế của bàn tính tiền có thể được tích hợp thêm bánh xe di chuyển làm tăng hơn lên tính cơ động nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu sử dụng thực tế.

Ngoài ra còn đi kèm với *két đựng tiền, máy pos tính tiền, máy đọc mã vạch, bàn vi tính, phần mềm quản lý bán hàng…* Đây đều là những thiết bị quan trọng và hỗ trợ tốt cho hoạt động của siêu thị.

Cấu tạo của quầy bàn tính tiền

Một quầy tính tiền bao gồm 2 bộ phận chính là bàn chính và bàn phụ, cùng tìm hiểu về cấu tạo, chất liệu và công dụng của 2 thành phần này.

Bàn chính

Bàn chính của quầy thu ngân thường có kích chiều dài lớn hơn bàn tính tiền phụ, có tác dụng để khách để hàng và nhân viên thu ngân kiểm hàng khi thanh toán, tránh sai sót và nhầm lẫn về số lượng cũng như giá cả từng mặt hàng.

Mặt bàn thường bằng inox cao cấp, thân bàn bằng sắt sơn tĩnh điện chống gỉ, viền mặt bàn thu ngân ốp nhựa cao cấp. Bàn được tích hợp thêm hộc bàn khá rộng rãi phía dưới có thể để túi, đồ dùng của nhân viên hay các vật dụng phục vụ thanh toán.

Ngoài ra, có một số quầy thu ngân siêu thị còn tích hợp hệ thống băng truyền giúp di chuyển hàng hóa khách hàng mua một cách dễ dàng hơn.

Bàn phụ

Quầy phụ của bàn thu ngân thường được thiết kế hình vuông, mặt bàn để màn hình cảm ứng hoặc máy pos bán hàng, máy vi tính, máy in bill.

Bên dưới được thiết kế 2 ngăn, một ngăn để két tự động, một ngăn kéo đựng tiền được phân chia 4 ngăn để phân loại tiền. Một khoang rộng để CPU hoặc ổ điện cần thiết. Mặt bàn được làm bằng inox cao cấp, thân sắt sơn tĩnh điện chống gỉ.

Kích thước của bàn thu ngân

Không có tiêu chuẩn về kích thước của những quầy thu ngân mà nó phụ thuộc vào thiết kế, đặc thù của siêu thị, cửa hàng.

Kích thước tiêu chuẩn quầy bàn tính tiền của Onetech

Chiều dài phổ biến của bàn chính là: 1.2m, 1.5m và 1.8m. Bàn phụ có chiều dài khoảng 0.6m. Chiều rộng của cả bàn phụ và bàn chính khoảng: 0.5m đến 0.6m, chiều cao khoảng: 0.8m – 0.9m.

b. Máy in hóa đơn

Máy in hóa đơn là thiết bị in hóa đơn cho khách hàng, đóng vai trò quan trọng. Trong bán lẻ, máy in hóa đơn còn được gọi là **máy in bill**, **máy in biên lai** được sử dụng để in hóa đơn tính tiền cho khách hàng. Trên hóa đơn bao gồm: Thông tin khuyến mãi của cửa hàng, danh sách của sản phẩm cùng với giá thành sản phẩm,… nhằm giúp khách hàng nắm bắt các sản phẩm, dịch vụ đã mua hoặc đã sử dụng.

Máy in bán hàng mang lại lợi ích tuyệt vời cho doanh nghiệp:

- Giảm thiểu sai sót, tạo sự minh bạch
- Hạn chế gian lận
- Thể hiện sự chuyên nghiệp, tạo niềm tin cho khách hàng
- Quảng cáo địa chỉ và hình ảnh của cửa hàng
- Giúp tiết kiệm thời gian và làm tăng năng suất lao động

c. Máy in mã vạch

Máy in mã vạch (hay còn gọi là máy in tem nhãn mã vạch) là loại máy in chuyên dụng để in tem nhãn mã vạch. Thiết bị này được kết nối với máy tính thông qua các cổng kết nối như USB, Ethernet, RS232,... Con người sử dụng phần mềm thiết kế mã vạch, thiết kế tem nhãn trên máy tính. Và sau đó truyền lệnh in qua máy tính tới máy in mã vạch. Thiết bị này nhận lệnh và in ra các bản in tem nhãn mã vạch với Quy cách, nội dung thông tin và số lượng như trong thiết kế phần mềm in tem nhãn mã vạch trên máy tính.

Đối với những mặt hàng không có mã vạch, mã vạch được in màu hoặc mã vạch không rõ nét khiến đầu đọc không thể đọc được mã vạch trên sản phẩm; khi đó, thu ngân cần đến các tem mã vạch được in bởi máy in tem để tìm kiếm và quản lý dễ dàng các mặt hàng hiện có trên phần mềm, hạn chế tối đa tình trạng bán nhầm giá do nhầm mặt hàng, gây thất thoát, lỗ vốn cho nhà hàng.

- **Chức năng máy in mã vạch:** Máy in mã vạch có chức năng in các thông tin mã vạch theo tiêu chuẩn quốc tế (Mã vạch 1D, mã vạch 2D, hay 3D), hoặc in tem nhãn theo nhu cầu khách hàng như tem nhãn phụ sản phẩm, tem nhãn hàng hóa, tem nhãn mác vải, tem phụ sản phẩm,....

- **Tính năng máy in mã vạch:** Máy in mã vạch ngày càng được cải tiến về tính năng in ấn và khả năng hỗ trợ con người trong việc sử dụng con tem in ra. Ngoài chức năng in thông tin lên giấy decal. Máy in mã vạch còn được bổ sung các tính năng tiện dụng khác như: cắt nhãn tự động, xé nhãn tự động hoặc bóc nhãn tự động ... Ngoài ra, Máy in mã vạch còn được tích hợp công nghệ cảm biến

sensor giúp máy in tem hiểu rõ và chính xác các quy cách con tem. Từ đó máy in tem mã vạch có thể in thông tin gọn vào trong từng con tem.

- **Công nghệ in:** Có 2 công nghệ in phổ biến hiện nay là in truyền nhiệt trực tiếp và in truyền nhiệt gián tiếp.

- *In truyền nhiệt trực tiếp:* là công nghệ in Sử dụng nhiệt đốt nóng đầu in và tác động trực tiếp vào giấy cảm nhiệt để tạo ra thông tin. Cách in trực tiếp tiết kiệm mực in nhưng sẽ làm giảm tuổi thọ đầu in do đầu in phải dùng nhiều nhiệt lượng và ma sát trực tiếp tới con tem. Hơn nữa, giấy cảm nhiệt rất dễ trầy xước, nếu va chạm nhẹ với các vật sắc, tem sẽ bị hư hỏng vì xuất hiện những đường rạch màu đen.

- *In truyền nhiệt gián tiếp:* là công nghệ in dùng đầu in đốt nóng mực in được làm từ sáp (wax) hoặc resin (nhựa) tan chảy và bám lên bề mặt của tem nhãn. Cách in này sẽ điều hòa được nhiệt độ đầu in và tránh ma sát trực tiếp với tem nhãn giúp nâng cao tuổi thọ đầu in. Chất lượng tem in ra cũng được nâng cao, ít bị hư hỏng trong quá trình sử dụng.

d. Máy quét mã vạch (đầu đọc thẻ)

Đầu đọc thẻ mã vạch là thiết bị có chức năng đọc dữ liệu từ mã vạch được dán trên sản phẩm. Sau đó giải mã dữ liệu chứa trong mã vạch đó và chuyển tất cả dữ liệu này về máy tính đang kết nối. Phần mềm sẽ phân tích và giải mã những dữ liệu đó. Cuối cùng sẽ hiển thị ra thông tin chính xác tương ứng của sản phẩm trên màn hình máy tính. Thiết bị này còn được biết đến với các tên gọi khác như máy đầu đọc mã vạch, đầu đọc barcode, máy quét mã vạch, máy bắn mã vạch, máy soi mã vạch…

Đầu đọc mã vạch giúp thu ngân siêu thị nhập các mặt hàng khi tính tiền cho khách một cách nhanh chóng và chính xác nhất thông qua việc cầm từng món hàng lướt qua trước mặt máy quét mã vạch được trang bị ngay trên bàn tính tiền tại quầy thu ngân để máy đọc, giải mã thành các ký tự số và đưa lại kết quả cần thiết, hỗ trợ đắc lực cho quá trình thanh toán của nhân viên thu ngân.

Hướng dẫn sử dụng đầu đọc thẻ mã vạch chuẩn xác nhất

Bước 1: Trước tiên, bạn xác định vị trí in mã vạch của sản phẩm đang muốn quét mã. Phần lớn các sản phẩm ở hàng tạp hóa thường có mã vạch ở góc trái hoặc phải dưới của bao bì sản phẩm. Tuy nhiên vẫn có một số sản phẩm ngoại lệ có thể in đâu đó trên bao bì.

Bước 2: Hướng đầu đọc mã vạch vào mã vạch của sản phẩm đó. Đối với đầu đọc thẻ mã vạch laser, bạn hướng sao cho phần ánh sáng laser màu đỏ nằm trên mã vạch muốn quét. Hiện nay một số dòng máy có thể tự điều chỉnh sao cho khớp với

mã vạch dán trên sản phẩm. Sau đó, bạn bấm nút hoặc để máy tự động quét qua. Khi máy phát ra tiếng "bíp" có nghĩa là máy đã quét được mã vạch thành công.

Bước 3: Kiểm tra lại các thông tin của sản phẩm như tên sản phẩm, mã sản phẩm, giá bán… đã khớp chưa. Nếu chưa khớp, hãy thử lại hoặc kiểm tra lại đầu đọc.

Lưu ý trong quá trình sử dụng

- Mặc dù một số loại đầu đọc thẻ mã vạch được trang bị tính năng chịu được độ rơi ở nhiều độ cao khác nhau. Tuy nhiên, để đảm bảo chất lượng cho sản phẩm các bạn cũng nên lưu ý để hạn chế tối đa việc làm rơi thiết bị.

- Không nên để máy quét ở những vị trí ẩm thấp hoặc nơi có nguồn nhiệt cao

- Tuyệt đối không để trẻ em nghịch vào máy quét.

- Không chiếu ánh sáng laser vào mắt bởi lâu dài chúng có thể làm hỏng mắt của bạn.

e. Ngăn kéo đựng tiền

Đây là vật dụng không thể thiếu tại quầy thu ngân, giúp nhân viên thu ngân kiểm soát từng dòng tiền hiện có, phân loại và chi trả một cách nhanh chóng, tránh nhầm lẫn và thất thoát trong quá trình thanh toán với khách hàng. Tùy thuộc vào diện tích không gian hiện có của quầy thu ngân và mô hình tính tiền đang áp dụng để lựa chọn ngăn kéo đựng tiền, két đựng tiền phù hợp.

g. Máy tính và màn hình

Hầu hết các siêu thị hiện nay đều áp dụng cài đặt các phần mềm quản lý bán hàng và thanh toán thẻ qua máy POS (thường là *máy Pos* cảm ứng vì đặc tính sử dụng nhanh và thuận tiện, không dùng chuột mà chỉ cần chạm tay nhẹ vào màn hình là có thể thao tác mọi thứ) vào quá trình thanh toán và kiểm soát thu-chi trong hoạt động kinh doanh của nhà hàng. Phần mềm này được cài đặt sẵn trong máy tính bàn đặt tại quầy thu ngân, giúp các chủ doanh nghiệp nắm bắt thông tin về lượng hàng tồn kho, theo dõi doanh thu, lãi lỗ, bán hàng chính xác giá, thanh toán nhanh, quản lý nhân viên từ xa, nâng tầm thương hiệu cho nhà hàng,…

2.3. Các hình thức thanh toán trong nghiệp vụ thu ngân

a. Tiền mặt

* Khái niệm:
- Tiền mặt là tiền giấy, tiền kim loại do Ngân hàng Nhà nước phát hành.
- Thanh toán bằng tiền mặt là việc tổ chức, cá nhân sử dụng tiền mặt để trực tiếp chi trả hoặc thực hiện các nghĩa vụ trả tiền khác trong các giao dịch thanh toán.
* Nhược điểm khi thanh toán bằng tiền mặt:

- Chi phí cao hơn (nhân viên nhiều…)
- Rủi ro trong thanh toán, bảo quản, vận chuyển.
* Chú ý khi thanh toán bằng tiền mặt:
- Kiểm đếm tiền chính xác khi nhận tiền từ khách hàng, cẩn thận tiền giả hoặc tiền rách nát.
- Đầu ca bán hàng luôn chuẩn bị sẵn tiền lẻ.
- Xếp tiền khoa học để dễ kiểm đếm và bảo quản: Tiền mặt xếp từng loại khi đủ 100 tờ buộc thành tập, 10 tập 1 bó, không đủ 100 tờ thì 10 tờ thành 1 kẹp.

b. Thẻ ngân hàng

+ Khái niệm

Thẻ ngân hàng là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, ra đời từ phương thức mua bán chịu hàng hóa bán lẻ và phát triển gắn liền với việc ứng dụng công nghệ tin học trong lĩnh vực tài chính ngân hàng. Thẻ ngân hàng là công cụ thanh toán do ngân hàng phát hành cấp cho khách hàng sử dụng để thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ hoặc rút tiền mặt trong phạm vi số dư tiền gửi của mình hoặc hạn mức tín dụng được cấp

Các loại thẻ chính được sử dụng phổ biến bao gồm:

Thẻ tín dụng (Creadit Card).

Thẻ thanh toán (Charge Card).

Thẻ ATM (thẻ rút tiền mặt)

Thẻ ghi nợ (Debit Card).

+ Quy trình thanh toán

Bước 1: Thông báo với chủ thẻ số tiền thanh toán.

Bước 2: Kiểm tra thẻ.

+ Thẻ băng từ:

Đối chiếu hình chủ thẻ ở mặt sau thẻ (nếu có) với người xuất trình thẻ. Trường hợp nghi ngờ thẻ giả hoặc thẻ không đúng như mô tả tại phần 1: Từ chối thẻ hoặc liên hệ Ngân hàng và thông báo: "VUI LÒNG CẤP PHÉP THANH TOÁN CODE 10" nhằm tránh sự không hài lòng của khách hàng. Sau đó, thực hiện theo hướng dẫn của Ngân hàng.

Nếu thẻ hợp lệ: Tiếp tục thực hiện bước 3.

+ Thẻ chip: Kiểm tra nếu thẻ có chip như hình trên (chip có thể ở các vị trí khác nhau trên thẻ). Nếu thẻ hợp lệ, tiếp tục thực hiện bước 3.

Bước 3: Thực hiện giao dịch thẻ trên thiết bị đọc thẻ.

+ Giao dịch thanh toán

Cà thẻ:

- Thẻ chíp: cắm thẻ vào khe đọc chip của thiết bị và để yên thẻ trong thiết bị cho đến khi kết thúc giao dịch đối với thẻ chip.

- Thẻ từ (không có chip): kéo thẻ qua khe đọc thẻ

  - Chọn loại tiền VND hay USD, bấm ENTER.
  - Kiểm tra lại thông tin thẻ hiển thị trên màn hình thiết bị.

- Nhập số tiền giao dịch (nếu là USD thì phải nhập thêm 2 số cent), bấm ENTER.
- Yêu cầu chủ thẻ nhập Mã số nhận dạng cá nhân (PIN) nếu thiết bị hiện thị "PLS USE PIN" (đối với các giao dịch yêu cầu nhập PIN)
- Thực hiện các bước tiếp theo dựa trên hồi đáp của thiết bị đọc thẻ (tham khảo Bảng tổng hợp các kết quả hồi đáp).
- Trường hợp giao dịch bị từ chối: Hoàn trả thẻ và thông báo lý do với chủ thẻ hoặc đề nghị chủ thẻ liên hệ với Tổ chức phát hành.
- Trường hợp giao dịch được chấp thuận: máy in ra 3 liên hóa đơn (trường hợp chỉ in ra 1 liên thì chọn phím ENTER theo hướng dẫn trên màn hình để in các liên còn lại). Kiểm tra các chi tiết trên hóa đơn được in ra và đề nghị chủ thẻ ký tên. Đối chiếu chữ ký trên hóa đơn với chữ ký trên mặt sau thẻ: Nếu không khớp, từ chối thẻ; nếu chữ ký hợp lệ, tiếp tục các bước thanh toán như hướng dẫn.

Bước 4: Hoàn trả thẻ và lập các chứng từ giao dịch thẻ.

Các chứng từ giao dịch thẻ như: Hóa đơn bán lẻ, chứng từ giao nhận hàng hóa (hàng hóa được giao sau), hóa đơn tổng kết, hóa đơn cà thẻ,… được lập và gửi về NH theo quy định từng thời kỳ.

Bước 5: Tổng kết thanh toán (Settlement).

Chọn SETTLE (hoặc MENU/SETTLE nếu không có phím SETTLE). Nhập Password là 0000 (có thể thay đổi theo nhu cầu của Đơn Vị Chấp Nhận Thẻ), bấm ENTER. Máy sẽ in ra hóa đơn tổng kết.

c. Chuyển khoản ngân hàng

Hình thức thanh toán này thường được áp dụng khi khách hàng ở xa, không thể trực tiếp đến shop để trả tiền, hoặc khách ký nợ và muốn trả thành nhiều đợt. Tuy nhiên rủi ro của nó khá lớn, vì việc thanh toán và nhận hàng không diễn ra đồng thời, thậm chí quá trình từ lúc khách chuyển khoản đến khi tiền về cũng mất một khoảng thời gian nhất định. Bạn cần lưu ý một số điểm sau để hạn chế tối đa rủi ro:

- Nêu yêu cầu khách chuyển khoản một nửa hoặc toàn bộ giá trị đơn hàng mới đưa hàng tới

- Đợi tiền về tài khoản mới xác nhận đã thanh toán.

d. Ship COD

COD là từ viết tắt tiếng Anh của Cash on Delivery, hiểu theo nghĩa tiếng Việt thông dụng là giao hàng thu tiền hộ. Trường hợp áp dụng cũng tương tự như phương thức thanh toán chuyển khoản ngân hàng, các shop kết hợp kinh doanh online cũng hay dùng cách này. Theo đó hàng sẽ được vận chuyển tới địa chỉ của khách và nhân viên giao hàng sẽ giữ hộ siêu thị tiền thanh toán rồi hoàn trả khi trở về. Vì cách này xuất hiện bên dịch vụ thứ ba là người vận chuyển (shipper) nên cần lưu ý những điểm sau:

- Chọn đơn vị giao hàng uy tín, có cam kết rõ ràng.

- Đóng gói hàng cẩn thận, nên ký gói bảo đảm đề phòng hàng bị thất lạc, đổ vỡ

- Nếu gọi shipper tự do cần yêu cầu đặt cọc 100% giá trị đơn hàng trước khi vận chuyển.

- Xác nhận trước với khách hàng về thời gian, địa điểm nhận hàng, tránh trường hợp ship đến nhưng không gặp.

- Quy định rõ phí vận chuyển do shop hay khách chịu.

e. Thanh toán tích điểm

Đây là phương thức thanh toán khá đặc biệt, dành riêng cho các siêu thị áp dụng chương trình tích điểm. Theo đó sau mỗi lần mua hàng khách sẽ nhận được một số điểm nhất định tùy vào tỷ lệ quy đổi, với số điểm này khách có thể dùng để mua một số mặt hàng đặc biệt của siêu thị hoặc trừ vào hoá đơn thanh toán. Như vậy khách hàng cần có một danh sách các sản phẩm mua được bằng thẻ tích điểm, hoặc quy giá của tất cả các sản phẩm sang số điểm tương ứng.

3. Quy trình nghiệp vụ thu ngân trong siêu thị

3.1. Quy trình thực hiện ca làm việc

a. Đầu ca làm việc

Trước khi bắt đầu vào ca làm việc, nhân viên thu ngân cần:

– Kiểm tra lại tất cả các sổ sách bàn giao từ nhân viên ca trước, đảm bảo mọi thông tin đều đầy đủ, chính xác; đề nghị giải trình và báo cáo với Quản lý ngành hàng nếu phát hiện có sai sót.

– Nhận tiền định mức theo quy định, kiểm tra các mệnh giá tiền đầy đủ, phân loại và xếp ngăn nắp vào két. Thực hiện đổi tiền lẻ đảm bảo đủ định mức sử dụng cho việc thanh toán trong ca làm việc.

– Kiểm tra máy tính tiền (thường là máy Pos), đảm bảo máy hoạt động tốt, tránh trường hợp khách đang xếp hàng chờ thanh toán nhưng máy tính tiền lại không hoạt động hoặc bị lỗi.

– Thực hiện làm vệ sinh khu vực quầy thu ngân, đảm bảo không gian làm việc thoáng, sạch, vừa thoải mái trong ca làm việc, vừa tạo ấn tượng tốt đẹp với khách hàng khi thực hiện thanh toán tại quầy.

b. Trong ca làm việc

Thực hiện thanh toán cho khách:

- Do lượng khách trong siêu thị thường sẽ khá dồn dập và đông; các nhân viên thu ngân cần xử lý các thao tác thanh toán thật nhanh mà vẫn chính xác. Đảm bảo đầy đủ và chính xác các hàng hóa của khách hàng để in bill và thanh toán. Sau khi nhận tiền từ khách phải nhận đủ và phân loại tiền theo ngăn. Đối với các khách hàng sử dụng thẻ ngân hàng cần kiểm tra số thẻ, cà thẻ thật chính xác.

- Chỉnh chu trong hình thức và tác phong làm việc: nhân viên thu ngân thực hiện đúng quy định đồng phục thu ngân của siêu thị, tóc tai gọn gàng, trang điểm nhẹ nhàng,… Bên cạnh đó, yêu cầu công việc cũng đòi hỏi nhân viên thu ngân phải thể hiện tác phong làm việc chuyên nghiệp gồm: phong thái tự tin, thái độ lịch sự, ân cần, thân thiện với khách, tác phong nhanh nhẹn, chính xác, …

- Hiểu rõ nhiệm vụ công việc chính yếu của thu ngân nhà hàng.

- Trang bị đầy đủ các kỹ năng nghiệp vụ cần thiết.

c. Cuối ca làm việc

+ Thực hiện đúng – đủ việc bàn giao vào cuối ca

+ Trước khi kết thúc ca làm việc, nhân viên thu ngân phải:

– Thực hiện in các báo cáo bán hàng và giao dịch thẻ vào cuối ca

– Để lại một bộ hóa đơn GTGT sau mỗi ca làm việc để kiểm tra hóa đơn bán lẻ, mã số thuế, tên công ty, địa chỉ số tiền bằng số, chữ và tên khách hàng, đảm bảo độ chính xác và trùng khớp với toàn bộ thông tin hiển thị trên phần mềm hệ thống

– Ghi lại tất cả những công việc chưa hoàn thiện hoặc những điều còn vướng mắt vào sổ bàn giao cho nhân viên ca sau.

– Kiểm tra tiền trước khi đóng ca, bàn giao lại cho người nhận (thường là kế toán), đồng thời báo cáo bán hàng cho Quản lý ngành hàng cùng các loại hóa đơn, chứng từ bán hàng liên quan.

3.2. Quy trình thanh toán cho khách hàng

Bước 1: Chào khách. Tiếp nhận yêu cầu thanh toán của khách

Yêu cầu: thực hiện đúng yêu cầu giao tiếp, tươi cười, niềm nở, lịch sự với khách hàng.

Bước 2: Lập hóa đơn thanh toán

+ Hỏi thông tin về khách hàng: thẻ thành viên siêu thị (nếu có)

+ Mở trang thanh toán trên phần mềm. Lấy từng sản phẩm trong giỏ hàng của khách đưa vào khử hoặc gỡ tem từ, quét mã số mã vạch sản phẩm bằng máy quét mã.

+ Bao gói hàng hoá: cho hàng vào túi bán hàng hoặc bao gói theo quy đinh.

Yêu cầu:

- Tên sản phẩm trên màn hình thu ngân phải trùng với thực tế
- Hàng thực phẩm và phi thực phẩm để riêng
- Hàng thực phẩm ăn liền và tưhcj phẩm phải chế biến để riêng
- Hàng đông lạnh để riêng
- Sản phẩm to để dưới, bé để trên
- Lựa chọn kích cỡ túi phù hợp với số lượng hàng hoá

Bước 3: Làm thủ tục thanh toán cho khách:

+ Thông báo tổng số tiền khách phải thanh toán

+ Hỏi phương thức thanh toán.

+ Thực hiện việc thanh toán: thông báo số tiền nhận từ khách hàng và kiểm tra tiền (nếu nhận tiền mặt) hoặc quyẹt thẻ ngân hàng, phiếu mua hàng.

+ Gửi lại hóa đơn cho khách kiểm tra và tiền thừa (nếu có).

+ Đóng dấu "ĐÃ THANH TOÁN" vào hóa đơn khách đã trả tiền và đưa cho khách.

Yêu cầu:

- Đọc to số tiền khách phải thanh toán
- Đếm và kiểm tra tiền cẩn thận
- Đọc to số tiền nhận của khách
- Kiểm tra kỹ số tiền trả lại khách (nếu có) và đọc to số tiền trả lại.
- Đưa hoá đơn bằng hai tay và thuận chiều với khách.

Bước 4: Kết thúc thanh toán

+ Trao túi hàng đã thanh toán cho khách.

+ Tạm biệt khách, thu dọn nơi công tác.

Yêu cầu:

- Đưa hàng cho khách bằng hai tay.

- Thái độ nhiệt tính, tôn trọng, lịch sự.

MỘT SỐ VỤ VIỆC LIÊN QUAN ĐẾN HOẠT ĐỘNG CUNG CẤP HÓA ĐƠN

Vụ việc 01: Người tiêu dùng A mua tủ lạnh tại siêu thị điện máy X. Nhân viên siêu thị chỉ cung cấp cho người tiêu dùng hướng dẫn sử dụng sau khi mua hàng. Sau khi dùng được 02 tháng (trong thời hạn bảo hành), tủ lạnh bị hỏng. Khi liên lạc với siêu thị điện máy, người tiêu dùng bị từ chối bảo hành với lý do sản phẩm của người tiêu dùng A không liên quan đến siêu thị. Người tiêu dùng A về tìm lại hóa đơn và phiếu bảo hành thì mới phát hiện ra lúc mua hàng, nhân viên không hề cung cấp các tài liệu trên cho người tiêu dùng.

Vụ việc 02: Người tiêu dùng mua hàng tại siêu thị. Khi thanh toán, nhân viên siêu thị có cung cấp biên lai hàng và hướng dẫn người tiêu dùng liên hệ Phòng tài chính để lấy hóa đơn. Tuy nhiên, do cảm thấy không cần thiết nên người tiêu dùng đã xé bỏ biên lai và không lấy hóa đơn. Trong quá trình sử dụng sản phẩm mua tại siêu thị, người tiêu dùng bị đau bụng do ăn phải thực phẩm kém chất lượng. Người tiêu dùng quay lại siêu thị để khiếu nại thì được đề nghị cung cấp biên lai hoặc hóa đơn mua hàng để nhân viên siêu thị có cơ sở kiểm tra. Người tiêu dùng không cung cấp được do đã xé bỏ biên lai và không lấy hóa đơn.

Vụ việc 03: Người tiêu dùng C phản ánh và xin tư vấn về việc đi ăn tối tại nhà hàng Z. Khi thanh toán, nhà hàng chỉ xuất biên lai cho người tiêu dùng (trong đó đã có 10% thuế VAT). Người tiêu dùng hỏi nhà hàng về việc nếu không lấy hóa đơn đỏ thì có được trừ 10% thuế VAT không. Nhà hàng cho biết trong mọi trường hợp, người tiêu dùng luôn phải thanh toán cả tiền thuế, kể cả không lấy hóa đơn. Như vậy, nếu như người tiêu dùng không lấy hóa đơn, nhà hàng hoàn toàn có thể không xuất hóa đơn. Phần tiền thuế 10%, do đó, sẽ không được nộp vào ngân sách nhà nước theo quy định.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:
- Vai trò, chức năng, nhiệm vụ của nhân viên thu ngân
- Những yêu cầu cơ bản đối với nhân viên thu ngân
- Chứng từ, thiết bị phục vụ thanh toán trong nghiệp vụ thu ngân
- Các hình thức thanh toán trong nghiệp vụ thu ngân
- Quy trình nghiệp vụ thu ngân trong siêu thị

CÂU HỎI TÌNH HUỐNG

Cho biết những yêu cầu cơ bản đối với nhân viên thu ngân?

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1. Trình bày vai trò, chức năng, nhiệm vụ của nhân viên thu ngân?
Câu 2: Cho biết những yêu cầu cơ bản đối với nhân viên thu ngân?
Câu 3: Khi thanh toán trong nghiệp vụ thu ngân cần những chứng từ, thiết bị gì?
Câu 4: Trình bày các hình thức thanh toán trong nghiệp vụ thu ngân?
Câu 5: Trình bày quy trình nghiệp vụ thu ngân trong siêu thị?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Bộ Thương mại, *Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại,* 2004.

[2]. Tạ Thị Hồng Hạnh, *Hành vi khách hàng,* NXB Đại học Mở Tp Hồ Chí Minh, 2009.

[3]. Thiery Lefeuvre, *Quản lý thương mại đại cương,* NXB Giáo dục Việt Nam, 2013.

[4]. Lê Thị Hà Phương, *Luận văn: Khảo sát hành vi mua hàng của khách hàng tại 3 siêu thị: Hapro Mart, Big C, Co.op Mart và một số khuyến nghị cho các siêu thị bán lẻ tại Hà Nội*, 2011.