

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH**



GIÁO TRÌNH

**MÔN HỌC: THỰC HÀNH KINH DOANH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ II
NGÀNH: KINH DOANH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP**

(Ban hành kèm theo Quyết định số 402 /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

Cùng với sự chuyển mình và phát triển của đất nước. Kinh doanh thương mại dịch vụ là một ngành góp phần không nhỏ vào tăng trưởng GDP của cả nước. Thấy được và vai và những thách thức đó, chúng tôi những đội ngũ đào tạo nghề luôn tâm huyết, tìm tòi để nghiên cứu và ứng dụng những kiến thức chuyên ngành vào thực tế đáp ứng nhu cầu xã hội.

Để nắm rõ được những kiến thức cơ bản, rèn luyện thực hành 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 “Thực hành kinh doanh thương mại dịch vụ II”. Giáo trình để làm tài liệu giảng dạy cho học sinh ngành Kinh doanh thương mại dịch vụ trình độ trung cấp.

Trong quá trình biên soạn giáo trình “Thực hành kinh doanh thương mại dịch vụ II” 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 cảm 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
CHƯƠNG 1: NGHIỆP VỤ DỰ TRỮ HÀNG HÓA.....	11
1. Lập kế hoạch dự trữ hàng hóa.....	13
1.1. Lý thuyết liên quan.....	13
1.1.1. Xác định nhu cầu dự trữ của doanh nghiệp.....	13
1.1.2. Các phương pháp xác định nhu cầu dự trữ	13
1.2. Thực hành.....	13
2. Các kỹ năng cơ bản về kho và dự trữ hàng hóa.....	15
2.1. Lý thuyết liên quan.....	15
2.2. Thực hành.....	16
3. Lập các phiếu nhập hàng, xuất hàng, tình hình hàng tồn kho	16
3.1. Lý thuyết liên quan.....	16
3.1.2. Phiếu xuất kho.....	18
3.2. Thực hành.....	19
4. Lập báo cáo tổng hợp về kho hàng	20
4.1. Lý thuyết liên quan.....	20
4.1.1. Mẫu báo cáo tổng hợp tồn kho.....	20
4.1.2. Hướng dẫn cách làm báo cáo tồn kho cho doanh nghiệp	21
4.2. Thực hành.....	22
5. Kiểm tra đánh giá công tác dự trữ.....	22
5.1 Lý thuyết liên quan.....	22
5.2. Thực hành.....	22
BÀI TẬP TÌNH HUỐNG	24
CHƯƠNG 2: NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG	33
1. Lập kế hoạch bán hàng.....	34
1.1. Lý thuyết liên quan.....	34
1.2. Thực hành.....	35
2. Kỹ năng bán hàng và xử lý tình huống trong bán hàng.....	35
2.1 lý thuyết liên quan:.....	35
2.2. Thực hành.....	36
3. Lập hóa đơn bán hàng	40

3.1. Lý thuyết liên quan.....	40
3.1.1. Đối tượng sử dụng hóa đơn bán hàng	40
3.1.2. Tác dụng của hóa đơn	41
3.1.3. Phân biệt hóa đơn bán hàng và hóa đơn GTGT.....	41
3.1.4. Hình thức thể hiện hóa đơn.....	41
3.1.5. Mẫu hóa đơn bán lẻ, bán hàng	42
3.2. Thực hành.....	43
4. Lập báo cáo bán hàng.....	44
4.1. Lý thuyết liên quan.....	44
4.1.1. Báo cáo bán hàng theo ngày	44
4.1.2. Báo cáo bán hàng theo tuần	45
4.1.3. Báo cáo bán hàng theo tháng	46
4.2. Thực hành.....	47
5. Kiểm tra, đánh giá công tác bán hàng.....	48
5.1. Lý thuyết liên quan.....	48
5.2. Thực hành.....	49
BÀI TẬP TÌNH HUỐNG	53
CHƯƠNG 3: TỔ CHỨC CUNG ỨNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG	58
1. Xây dựng chính sách dịch vụ khách hàng	59
1.1. Lý thuyết liên quan.....	59
1.1.1. Chính sách tích điểm và cấp độ khách hàng.....	59
1.1.2. Chính sách khuyến mại	59
1.1.3. Chính sách tư vấn, giải quyết khiếu nại	60
1.2. Thực hành.....	60
2. Tổ chức cung ứng dịch vụ khách hàng	61
2.1. Lý thuyết liên quan.....	61
2.2. Thực hành.....	62
3. Đánh giá dịch vụ khách hàng.....	68
3.1. Lý thuyết liên quan.....	68
3.1.1. Những lời phàn nàn.....	68
3.1.2. Mức độ giới thiệu đến người khác của khách hàng	68
3.1.3. Tiêu chí đánh giá dịch vụ khách hàng thứ 3: Khảo sát khách hàng	69
3.1.4. Thời gian giải quyết khiếu nại	69

3.1.5 Mức độ biến động nhân sự.....	69
3.2. Thực hành.....	69
BÀI TẬP TÌNH HUỐNG	72

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: Thực hành kinh doanh thương mại dịch vụ II

2. Mã số môn học: MH21

3. Vị trí, tính chất của môn học

3.1. Vị trí:

Thực hành kinh doanh thương mại dịch vụ II là môn học thuộc nhóm các môn học chuyên môn khối chuyên ngành trong chương trình đào tạo trình độ trung cấp “Kinh doanh thương mại dịch vụ”

3.2. Tính chất:

Thực hành kinh doanh thương mại dịch vụ II là môn học thực hành, có nội dung chuyên môn tổng hợp của ngành. Đánh giá môn học bằng hình thức kiểm tra kết thúc môn.

4. Mục tiêu của môn học:

4.1. Về kiến thức:

+ Vận dụng được kỹ năng thực hành kinh doanh thương mại dịch vụ trong thực hiện các nghiệp vụ liên quan đến quá trình quản lý hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại dịch vụ.

+ Xử lý được những vấn đề về kỹ năng nghề kinh doanh thương mại dịch vụ trong công tác quản lý hoạt động kinh doanh ở doanh nghiệp thương mại dịch vụ.

+ Sử dụng hệ thống thông tin trong việc đưa ra các quyết định quản lý hoạt động kinh doanh.

4.2. Về kỹ năng:

Sau khi học xong môn học, người học hình thành được kỹ năng:

+ Lập được bảo quản dự trữ, kế hoạch bán hàng và có khả năng đề xuất các biện pháp để thực hiện kế hoạch đó.

+ Sử dụng thành thạo các phương pháp trong kinh doanh thương mại dịch vụ: phương pháp bảo quản dự trữ, phương pháp bán hàng và chăm sóc khách hàng...

+ Sử dụng thành thạo các công cụ trong kiểm soát hoạt động kinh doanh thương mại dịch vụ.

+ Tổ chức tốt công tác bảo quản dự trữ và đề xuất được những giải pháp nâng cao hiệu quả quá trình dự trữ sản phẩm phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp.

+ Tổ chức tốt công tác bán hàng và lựa chọn các hình thức bán hàng phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp

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.

+ Có tác phong công nghiệp, năng động, sáng tạo và có tính tự lập cao.

+ Có ý thức tổ chức kỷ luật, có sức khỏe và trách nhiệm khi thực hiện công việc sau này tại các doanh nghiệp.

5. Nội dung của môn học

5.1. Chương trình khung

Mã MH	Tên môn học	Số tín chỉ	Thời gian học tập (giờ)			
			Tổng số	Trong đó		
				Lý thuyết	Thực hành/ thực tập/bài tập/thảo luận	Kiểm tra/thi
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 quốc phòng và an ninh	2	45	21	21	3
MH05	Tin học	2	45	15	29	1
MH06	Ngoại ngữ	4	90	30	56	4
II	Các môn học chuyên môn	64	1590	539	1004	47
II.1	Môn học cơ sở	18	270	256		14
MH07	Kinh tế vi mô	3	45	43	-	2
MH08	Quản trị học	3	45	43	-	2
MH09	Marketing kinh doanh	3	45	43	-	2
MH10	Tâm lý khách hàng	2	30	28	-	2
MH11	Tài chính doanh nghiệp	2	30	28	-	2
MH12	Thống kê kinh doanh	2	30	28	-	2
MH13	Khoa học hàng hóa	3	45	43	-	2
II.2	Môn học chuyên môn	44	1290	255	1004	31
MH14	Kinh tế thương mại - dịch vụ	2	30	28	-	2
MH15	Ngoại ngữ chuyên ngành TM	4	60	57	-	3
MH16	Nghiệp vụ kd TM-DV	5	75	71	-	4
MH17	Quản lý chất lượng dịch vụ	2	30	28	-	2
MH18	Quản trị DN TM- DV	3	45	43	-	2
MH19	Nghiệp vụ thanh toán	2	30	28	-	2
MH20	Thực hành kinh doanh TM-DV I	3	90	-	86	4
MH21	Thực hành kinh doanh TM-DV II	3	90	-	86	4
MH22	Thực hành bán hàng siêu thị	2	60	-	56	4
MH23	Thực hành xúc tiến thương mại	2	60	-	56	4
MH24	Thực tập tốt nghiệp	16	720	-	720	
II.3	Môn học tự chọn	2	30	28	-	2
MH25	Thương mại điện tử	2	30	28	-	2
MH26	Khởi sự kinh doanh	2	30	28	-	2
Tổng cộng		76	1845	633	1152	60

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
4	Chương 1: Nghiệp vụ dự trữ hàng hóa	28		27	1
5	Chương 2: Nghiệp vụ bán hàng	32		31	1
6	Chương 3: Tổ chức cung ứng dịch vụ khách hàng	30		28	2
	Cộng	90	0	86	4

6. Điều kiện thực hiện môn học:

6.1. Phòng học Thực hành: Đáp ứng phòng học chuẩn

6.2. Trang thiết bị dạy học: Projector, máy vi tính, bảng, phấn, đồ dùng, giá kê, hàng hóa,...

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-LĐTĐ, 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	Thực hành	Thực hành	Sau 29 giờ.
Định kỳ	Thực hành	Thực hành	Sau 86 giờ
Kết thúc môn học	Thực hành	Thực hành	Sau 90 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 Kinh doanh thương mại dịch vụ

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1. Đối với người dạy

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

* Thực hành: Phân chia nhóm nhỏ thực hành 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 trước khi người học vào học môn học này (trang web, thư viện, tài liệu...)

- Tham dự tối thiểu 80% các buổi. 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.

CHƯƠNG 1

NGHIỆP VỤ DỰ TRỮ HÀNG HÓA

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 1 hướng dẫn học sinh thực hành các nội dung cơ bản về kho dự trữ hàng hóa, lập kế hoạch dự trữ hàng hóa, kiểm tra đánh giá công tác dự trữ hàng hóa, lập các báo cáo tổng hợp về kho hàng, lập các phiếu nhập hàng, xuất hàng và tình hình hàng tồn kho.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Nắm vững quy trình thực hiện lập kế hoạch dự trữ hàng hóa
- Thực hiện lập phiếu nhập hàng, xuất hàng và báo cáo hàng tồn kho
- Lập kế hoạch và thực hiện kiểm tra đánh giá công tác dự trữ hàng hóa

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kỹ năng lập kế hoạch.
- Thực hiện thuần thục các quy trình

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 1

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, Làm mẫu); yêu cầu người học thực hành và trả lời các câu hỏi tình huống (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ nội dung thực hành.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Có
- 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 hàng hóa 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 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.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: Thực hành)

+ Kiểm tra định kỳ: 1 điểm kiểm tra (hình thức: kiểm tra thực hành)

NỘI DUNG

1. Lập kế hoạch dự trữ hàng hóa

1.1. Lý thuyết liên quan

1.1.1. Xác định nhu cầu dự trữ của doanh nghiệp

- Dự trữ thấp nhất
- Dự trữ cao nhất
- Dự trữ bình quân
- Dự trữ bảo hiểm

1.1.2. Các phương pháp xác định nhu cầu dự trữ

- Phương pháp lượng đặt hàng kinh tế EOQ

$$EOQ = \sqrt{\frac{2QC_{DH}}{C_{BQ}}}$$

Trong đó :

- + **EOQ** - Lượng hàng nhập mỗi lần (lượng đặt hàng kinh tế) ;
 - + **Q** - Tổng lượng hàng cần nhập trong kỳ kinh doanh ;
 - + **C_{dh}** - Chi phí đặt hàng tính cho một đơn đặt hàng ;
 - + **C_{bq}** – Chi phí bảo quản tính trung bình cho một đơn vị hàng hoá trong năm.
- Phương pháp dự trữ đúng thời điểm JIT

Phương pháp quản lý đúng thời điểm (JIT) được áp dụng ban đầu trong sản xuất. Trong phương thức quản lý JIT, người công nhân ở công đoạn sản xuất sau khi nhận sản phẩm của công đoạn sản xuất trước, nếu đạt yêu cầu sẽ để lại một thẻ Kamban xác nhận chất lượng sản phẩm, có nghĩa là họ đặt sản xuất thêm sản phẩm như vậy. Các doanh nghiệp Nhật Bản là những người đầu tiên áp dụng mô hình dự trữ này. Mục tiêu của JIT là vừa đủ.

1.2. Thực hành

Bài thực hành số 1:

Lập bảng định mức dự trữ của doanh nghiệp Cho 10 sản phẩm của một doanh nghiệp.

Bảng 1: Bảng định mức dự trữ của doanh nghiệp

Bộ phận:

Mã hàng:

Mặt hàng:

Thời gian:

T	Tên	M	Giá	Dự	Dự	Dự	Dự	Ghi
T	hàng	ã	nhậ	trữ	trữ	trữ	trữ	chú
	hóa		p	bảo	thấp	cao	bình	
				hiểm	nhất	nhất	quân	

				S L	VN Đ	SL	V N Đ	SL	VN Đ	SL	VN Đ	

Giám đốc

Bộ phận cung
ứng

Ngày Tháng Năm
Bộ phận có nhu cầu

Bài thực hành số 2:

Doanh nghiệp A có số liệu như sau:

- Tồn đầu tháng 3: 200 kg, đơn giá 4000 đ/kg
- Ngày 3/3 nhập kho 600 kg, giá mua là 4000 đ/kg.
- Ngày 5/3 xuất kho 400 kg để sản xuất sản phẩm
- Ngày 10/3 nhập kho 700 kg, giá mua là 3800 đ/kg.
- Ngày 15/3 xuất kho 600kg để sản xuất sản phẩm.

Yêu cầu:

- + Số lượng tồn cuối kỳ của doanh nghiệp A là bao nhiêu
- + Tính giá trị xuất kho trong tháng theo 3 phương pháp: Nhập trước xuất trước (FIFO) và nhập sau xuất trước (LIFO)
- + Nếu giá hàng hóa đang có xu hướng tăng dần thì phương pháp nào sẽ có lợi cho doanh nghiệp hơn?

Bài thực hành số 3:

Doanh nghiệp B có số liệu như sau:

- Tồn đầu tháng 3: 1200 kg, đơn giá 40 000 đ/kg
- Ngày 3/3 nhập kho 1600 kg, giá mua là 42000 đ/kg.
- Ngày 5/3 xuất kho 1400 kg để sản xuất sản phẩm
- Ngày 10/3 nhập kho 1700 kg, giá mua là 38000 đ/kg.
- Ngày 15/3 xuất kho 2600kg để sản xuất sản phẩm.
- Ngày 24/3 nhập kho 1300 kg giá mua là 37000đ/kg
- Ngày 28/3 xuất kho 1500 kg

Yêu cầu:

- + Số lượng tồn cuối kỳ của doanh nghiệp A là bao nhiêu
- + Tính giá trị xuất kho trong tháng theo 2 phương pháp: Nhập trước xuất trước (FIFO) và nhập sau xuất trước (LIFO)

Bài thực hành số 4:

Một doanh nghiệp thương mại X có tình hình dự trữ và tiêu thụ như sau:

STT	Sản phẩm	ĐVT	Dự trữ thấp nhất	Tiêu thụ bq/ngày
1	Dầu ăn Simply	chai 1 lít	15	3
2	Xà bông lifebuoy	bánh	20	4
3	Túi sách	Cái	6	2
4	Dầu rửa bát Sunlight	Chai 0.5 lít	9	3
5	Kem đánh răng	hộp	20	5
6	Dầu gội đầu Clear	Chai	15	5
7	Mì chính VEDAN	gói 1 kg	10	2
8	Đường kính trắng	gói 1 kg	10	5
9	Kem Tráng tiền	que	50	10
10	Sữa chua	hộp	60	12
11	Sữa đặc ông thọ	hộp	15	5
12	Sữa bột VNM	Hộp 800g	5	1
13	Bánh gạo Nhật	gói	8	2
14	Bỉm trẻ em 5-8kg	bịch	4	2
15	Bỉm trẻ em 10-15kg	bịch	2	1

Biết rằng các mặt hàng trên cứ sau 10 ngày thì doanh nghiệp lại nhập hàng một lần.

Yêu cầu:

- + Hãy tính lượng dự trữ cao nhất, dự trữ bình quân của doanh nghiệp?
- + Lượng hàng mỗi loại trong mỗi lần nhập hàng là bao nhiêu?
- + Nếu doanh nghiệp muốn tất cả các loại hàng hóa có mức dự trữ thấp nhất là 3 ngày thì khi đó dự trữ cao nhất, dự trữ bình quân và lượng hàng mỗi loại trong mỗi lần nhập có thay đổi không, mức thay đổi như thế nào?

2. Các kỹ năng cơ bản về kho và dự trữ hàng hóa

2.1. Lý thuyết liên quan

- Kỹ năng sắp xếp và quản lý hàng hóa trong kho khoa học
- Kỹ năng kiểm tra, lập phiếu nhập kho, xuất kho

- Kỹ năng kiểm kho nhanh chóng, hiệu quả
- Đảm bảo mọi quy định và quy chuẩn của hàng hóa trong kho
- Đảm bảo quy định về phòng cháy chữa cháy
- Kỹ năng phối hợp với các phòng ban
- Kỹ năng lắng nghe và chủ động đối thoại để tránh xung đột
- Kỹ năng tổ chức và quản lý nhân sự

2.2. Thực hành

Giải quyết các tình huống thực tế để hoàn thiện kỹ năng

Bài tập thực hành số: 1

Nếu bạn phát hiện ra một đồng nghiệp của mình đang lấy cắp sản phẩm từ kho, bạn sẽ thông báo cho người quản lý của mình hay thảo luận với đồng nghiệp đó trước? Tại sao?

Bài tập thực hành số 2:

Tháo dỡ, nâng và vận chuyển các thùng hàng có khối lượng lớn là một phần công việc của nhân viên kho. Theo bạn, phương pháp tốt nhất để đối phó với việc tháo dỡ các lô hàng từ container không lồ là gì?

3. Lập các phiếu nhập hàng, xuất hàng, tình hình hàng tồn kho

3.1. Lý thuyết liên quan

3.1.1. Phiếu nhập kho

Phiếu nhập kho là chứng từ ghi lại, theo dõi tình hình tài sản của DN, cung cấp nhưng thông tin chi tiết liên quan đến tài sản tăng, làm cơ sở để định kỳ vào sổ báo cáo chi tiết, thẻ kho... cụ thể như sổ chi tiết nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ, hàng hoá, tài sản cố định, bảng xuất nhập tồn kho....

Mục đích:

Phiếu nhập kho được lập ra nhằm giúp kế toán có thể theo dõi kịp thời, chính xác nhất các nghiệp vụ phát sinh, giúp cho quá trình quản lý dễ dàng hơn.

Mẫu phiếu nhập kho theo thông tư 133/2016:

Đơn vị :

Bộ phận :

Mẫu số 01 - VT
(Ban hành theo Thông tư số
133/2016/TT-BTC ngày 26/8/2016 của Bộ
Tài chính)

PHIẾU NHẬP KHO

Ngày.....tháng.....năm..... Nợ

Số: Có

- Họ và tên người giao:

- Theo số ngày.....tháng.....năm..... của

Nhập tại kho: địa điểm

STT	Tên, nhãn hiệu, quy cách, phẩm chất vật tư, dụng cụ sản phẩm, hàng hóa	Mã số	Đơn vị tính	Số lượng		Đơn giá	Thành tiền
				Theo chứng từ	Thực nhập		
A	B	C	D	1	2	3	4
	Cộng						

- Tổng số tiền (viết bằng chữ):

- Số chứng từ gốc kèm theo:

Người lập phiếu (Ký, họ tên) Người giao hàng (Ký, họ tên) Thủ kho (Ký, họ tên) Ngày.....tháng.....năm.....
Kế toán trưởng (Hoặc bộ phận có nhu cầu nhập)

Cách điền phiếu nhập kho

Phiếu nhập kho được lập ra khi hàng hoá, công cụ dụng cụ hay nguyên vật liệu mua đã về tới công ty bạn.

Viết phiếu nhập kho là một công việc tưởng chừng như đơn giản, ai cũng có thể viết được. Nhưng viết đúng, viết chuẩn phiếu nhập kho có vai trò vô cùng quan trọng. Nó sẽ là căn cứ để bạn xác định tài sản của doanh nghiệp.

Sau đây, Kỹ năng kế toán sẽ hướng dẫn bạn cách điền phiếu nhập kho thực tế cụ thể như sau :

Khi lập viết phiếu nhập kho bạn cần điền đầy đủ tất cả các thông tin về số phiếu, ngày tháng năm lập, số hoá đơn hoặc lệnh nhập kho, họ tên người giao, địa điểm và các thông tin liên quan.

– Phần nội dung điền như sau:

+ Cột A : ghi số thứ tự các hàng hoá, dụng cụ, vật tư, nguyên vật liệu (ghi theo hoá đơn)

+ Cột B : Ghi đầy đủ tên vật tư, dụng cụ, sản phẩm, hàng hoá (ghi theo hoá đơn)

+ Cột C : Ghi mã số của hàng hoá, vật tư nếu có

+ Cột D : Đơn vị tính của hàng hoá, vật tư (ghi theo hoá đơn)

– Về phần số lượng:

+ Cột 1 : Ghi đúng số lượng theo chứng từ (lệnh nhập hoặc hoá đơn)

+ Cột 2 : Ghi chính xác số lượng theo số lượng thực nhập tại kho.

Chú ý : Nếu thông thường số lượng ở 2 cột này sẽ như nhau nếu như hàng hoá không gặp bất kỳ vấn đề gì. Nhưng có một số trường hợp do bị hư hỏng, trả lại

người bán hoặc không về đủ nên giao thiếu hàng, kế toán cần hết sức lưu ý ghi chính xác số lượng 2 cột này nhé !

+ Cột 3 : Đơn giá. Giá nhập kho của hàng hoá, vật tư sẽ được tính như sau :

Đơn giá = Giá mua chưa thuế của hàng hoá, vật tư + chi phí thu mua (bốc dỡ, vận chuyển..) cho một đơn vị hàng hoá, vật tư.

+ Cột 4 : Thành tiền.

Thành tiền = Đơn giá x Số lượng.

– Dòng cộng : Cộng các giá trị trên phiếu nhập kho theo cột số lượng, đơn giá và thành tiền.

– Dòng Tổng số tiền bằng chữ : Ghi diễn giải bằng chữ tổng số tiền ở cột thành tiền bên trên phiếu nhập kho.

– Dòng số chứng từ gốc kèm theo : Ghi số chứng từ kèm theo nếu có.

Đồng thời ghi và ký đầy đủ họ tên, ngày tháng lập phiếu nhập kho bên dưới.

3.1.2. Phiếu xuất kho

Phiếu xuất kho là chứng từ kế toán dùng để theo dõi lượng vật tư, công cụ dụng cụ hay hàng hoá cho các bộ phận sử dụng trong doanh nghiệp. Đây sẽ là căn cứ để kiểm tra, hạch toán chi phí trong doanh nghiệp.

Mục đích:

Phiếu xuất kho thể hiện việc xuất hàng hoá, vật tư, công cụ dụng cụ ra khỏi kho với mục đích gì? Cho ai? Bao nhiêu? Khi nào?

Mẫu phiếu xuất kho mới nhất theo thông tư 133/2016:

Đơn vị:		Mã số 02 - VT					
Bộ phận:		(Ban hành theo Thông tư số 133/2016/TT-BTC ngày 26/8/2016 của Bộ Tài chính)					
PHIẾU XUẤT KHO							
Ngày.... tháng.... năm....		Nợ					
Số:		Có					
- Họ và tên người nhận hàng:		Địa chỉ (bộ phận):					
- Lý do xuất kho:							
- Xuất tại kho (ngăn lò):		Địa điểm:					
STT	Tên, nhãn hiệu, quy cách, phẩm chất vật tư, dụng cụ sản phẩm, hàng hóa	Mã số	Đơn vị tính	Số lượng		Đơn giá	Thành tiền
				Yêu cầu	Thực nhập		
A	B	C	D	1	2	3	4
	Cộng	x	x	x	x	x	
- Tổng số tiền (viết bằng chữ):							
- Số chứng từ gốc kèm theo:							
		Ngày ... tháng... năm....					
		Kế toán trưởng					
Người lập phiếu		Người nhận hàng		Thủ kho		Giám đốc	
(Ký, họ tên)		(Ký, họ tên)		(Ký, họ tên)		(Ký, họ tên)	
				(Hoặc bộ phận có nhu cầu nhập)			
				(Ký, họ tên)			

Cách viết phiếu xuất kho

Cách viết các chỉ tiêu, khoản mục trong phiếu xuất kho chi tiết như sau:

- Đơn vị/ Bộ phận: (mục góc trên bên trái) ghi rõ tên của đơn vị, bộ phận xuất kho. Hoặc có thể đóng dấu đơn vị.
- Ngày tháng năm: ghi ngày tháng tại thời điểm lập phiếu.
- Số: ghi theo thứ tự từ nhỏ đến lớn và phải ghi liên tục, không được ghi rời nhau.
- Nợ/ Có: ghi số tài khoản đối ứng.
- Họ tên người nhận hàng: Họ tên đầy đủ của người nhận hàng (có thể là người trong hoặc ngoài DN)
- Đơn vị (bộ phận): ghi rõ đơn vị hay bộ phận của người nhận hàng.
- Lý do xuất kho: bạn nên ghi rõ lý do xuất kho để làm gì? mục đích xuất kho.
- Các cột A, B, C, D: Bạn điền đầy đủ thông tin và các khoản mục như số thứ tự, tên hàng hoá, vật tư công cụ dụng cụ,... mã số và đơn vị tính.
- Cột 1: Ghi yêu cầu xuất kho về số lượng vật tư, sản phẩm, hàng hoá, công cụ dụng cụ...
- Cột 2: Đây là số lượng thực tế xuất kho. Số lượng thực tế xuất kho này chỉ có thể bằng hoặc ít hơn số lượng yêu cầu).
- Cột 3: Kế toán thực tế ghi đơn giá của vật tư, hàng hoá. Có thể ghi tùy theo quy định hạch toán của DN.
- Cột 4: Thành tiền của từng loại vật tư, hàng hoá cụ thể xuất kho. (Thành tiền = Số lượng thực nhập * đơn giá).
- Dòng cộng: Ghi tổng số tiền của số vật tư, hàng hoá thực tế đã xuất kho.
- Tổng số tiền viết bằng chữ : Ghi tổng số tiền trên Phiếu xuất kho bằng chữ viết.
- Số chứng từ gốc kèm theo nếu có.

3.2. Thực hành

Bài tập thực hành số 1:

Tại công ty Tia Sáng trong 5 năm N có các nghiệp vụ kinh tế phát sinh như sau: (đơn vị tính 1000.000đ)

1. Ngày 10/5, công ty mua một số NVL A của công ty Phát Đạt về nhập kho số lượng 1000kg, đơn giá 18/kg theo Phiếu nhập kho số 20, đã thanh toán bằng tiền mặt theo phiếu chi tiền số 55.
2. Ngày 15/5 xuất kho bán một số bộ thành phẩm cho công ty Tân Tạo, số lượng 1000 bộ, đơn giá xuất kho 250/ bộ, đơn giá bán 600/bộ, thuế GTGT 10%, toàn bộ tiền hàng gửi công ty Tân Tạo ký nhận nợ.

Yêu cầu: Viết phiếu nhập kho và xuất kho cho công ty trên.

Bài tập thực hành số 2:

Tại một doanh nghiệp chuyên SXKD SP A nộp thuế GTGT theo phương pháp khấu trừ thuế, hạch toán

hàng tồn kho theo phương pháp kê khai thường xuyên, xuất kho theo phương pháp nhập trước xuất trước. Trong kỳ có các số liệu được kế toán ghi nhận như sau:

1. Nhập kho 10.000 kg NVLC đơn giá 80.000đ/kg, TGTGT 10 %, chưa thanh toán cho khách hàng.

Chi phí vận chuyển, bốc dỡ lô hàng là 2.100.000, gồm TGTGT 5%, DN thanh toán hộ cho người bán

bằng tiền mặt. Một tuần sau, DN chuyển khoản thanh toán cho khách hàng sau khi trừ đi khoản thanh

toán hộ tiền vận chuyển và bốc dỡ.

2. Nhập kho 2.000kg vật liệu phụ, đơn giá 41.000đ/kg, TGTGT 10 %, thanh toán cho người bán bằng

tiền gửi ngân hàng. CP vận chuyển 2.100.000đ, trong đó gồm 5%TGTGT, doanh nghiệp thanh toán bằng tiền mặt

3. Xuất kho 1.500 kg NVLC dùng trực tiếp SXSP A

Yêu cầu: Lập phiếu xuất kho và nhập kho cho hàng hóa trên

4. Lập báo cáo tổng hợp về kho hàng

4.1. Lý thuyết liên quan

Báo cáo tổng hợp kho hàng là bản báo cáo tổng hợp số lượng hàng tồn kho của cơ quan, cơ sở kinh doanh và doanh nghiệp. Báo cáo này kiểm soát định kỳ số lượng hàng hóa, vật tư tồn kho theo định kỳ. Trong đó, nêu rõ tình trạng số lượng của hàng hoá còn tồn động đầu kỳ và cuối kỳ.

4.1.1. Mẫu báo cáo tổng hợp tồn kho

Bộ, Sở: Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Đơn vị: Công ty cổ phần đầu tư xây dựng TMP

BÁO CÁO TỔNG HỢP TỒN KHO

Tháng: /2023

Loại: vật liệu xây dựng

Vật tư hàng hóa		Đầu kỳ		Nhập kho		Xuất kho		Cuối kỳ	
Mã	Tên	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT
Cộng theo loại									
<i>Lập, ngày ... tháng ... năm ...</i>									
Người lập <i>(Ký, họ tên)</i>		Thủ kho <i>(Ký, họ tên)</i>		Phụ trách kế toán <i>(Ký, họ tên)</i>		Thủ trưởng đơn vị <i>(Ký, họ tên, đóng dấu)</i>			

Về mặt nội dung trình bày, mẫu báo cáo này cũng tương tự như mẫu báo cáo kho B07-H. Tuy nhiên, để thực hiện mẫu báo cáo tổng hợp tồn kho thì cần có xác nhận thông tin của thủ kho.

Thông thường, khi hàng hóa, vật tư được nhập hay xuất thì đều được thủ kho báo lại với nhân viên kế toán vào cuối ngày. Sau đó kế toán sẽ ghi chép lại toàn bộ thông tin đó vào sổ cái một cách cẩn thận.

Quan trọng hơn, đây chính là căn cứ để lập mẫu báo cáo tổng hợp. Đồng thời đây cũng chính là một trong những tài liệu để đối chiếu, so sánh giữa kết quả được ghi lại và kết quả thực tế. Chính vì vậy, để thông tin có sự chính xác cao thì cần có xác nhận từ nhiều bên hơn. Trong đó bao gồm: Người lập báo cáo, thủ kho, người phụ trách kế toán, thủ trưởng đơn vị.

4.1.2. Hướng dẫn cách làm báo cáo tồn kho cho doanh nghiệp

Thông thường, khi các loại hàng hóa được nhập hay xuất thì đều được thủ kho báo lại với nhân viên kế toán vào cuối ngày. Sau đó kế toán sẽ phải ghi chép lại toàn bộ thông tin đó vào sổ cái một cách cẩn thận.

Đây chính là căn cứ để lập mẫu báo cáo tồn kho tổng hợp. Đồng thời đây cũng là một trong những tài liệu giúp kế toán đối chiếu, so sánh giữa kết quả được ghi lại và kết quả thực tế.

Các thông tin cần có trong một báo cáo tồn kho:

- Tên địa chỉ, mã số thuế đơn vị thực hiện báo cáo.
- Thời gian thực hiện báo cáo.
- Mã hàng, tên hàng hóa được liệt kê theo thứ tự hoặc phân chia thành từng loại, nhóm.
- Đơn vị tính hàng hóa như cái, bộ, chiếc, chai, kg,...
- Tồn đầu kỳ: Số lượng hàng hoá từng loại hàng hóa. Sau đó được tính thành tiền ở cột.
- Nhập, xuất trong kỳ: Số lượng, thành tiền của mỗi loại hàng hóa được thống kê. Cách tính tương tự như tồn đầu kỳ.
- Tồn cuối kỳ: Các thông tin chi tiết về số lượng và thành tiền. Cách tính này tương tự như tồn kho đầu kỳ.
- Dưới cùng có hàng tổng cộng.
- Ngày tháng năm lập
- Ký và ghi rõ họ tên của người lập phiếu, thủ kho, Kế toán trưởng, giám đốc.

Mẫu báo cáo hàng tồn kho trên là một mẫu đầy đủ và đáp ứng được các yêu cầu về kê khai hàng hóa chung hiện nay, bạn cần nghiên cứu kỹ lưỡng để điền những thông tin chính xác vào những yêu cầu có trong mẫu. Khi lập báo cáo tồn kho, bạn cần dựa theo sổ sách xuất, nhập kho trước đó để đưa ra được những kiểm kê chính xác nhất số lượng hàng hóa đã nhập hoặc xuất kho.

Cách làm báo cáo tồn kho hàng hóa:

- Cột STT
- Cột Mã hàng hóa: Được lấy từ bảng danh mục hàng hóa sang (mỗi hàng hóa đều được 1 mã riêng để quản lý)
- Cột Tên hàng hóa: Sử dụng hàm Vlookup để lấy tự động từ bên bảng danh mục hàng hóa sang.
- Cột Đơn vị tính: Sử dụng hàm Vlookup để lấy tự động từ bên bảng danh mục hàng hóa sang.
- Cột số lượng: Lấy ở cột số lượng tồn đầu + thực nhập - thực xuất
- Cột đơn giá: Lấy trên bảng phân bổ chi phí mua hàng nhập kho hoặc lấy trên phiếu nhập kho
- Cột thành tiền: Công thức = Đơn giá x Số lượng

4.2. Thực hành

Bài thực hành số 1:

Lập báo cáo hàng tồn kho cho các sản phẩm tồn kho trong phòng thực hành bán hàng siêu thị.

5. Kiểm tra đánh giá công tác dự trữ

5.1 Lý thuyết liên quan

Đánh giá công tác tổ chức dự trữ hàng hóa nhằm nhìn nhận lại thành công và hạn chế. Đánh giá công tác tổ chức dự trữ tập trung vào các nội dung chủ yếu sau:

- Đánh giá công tác xây dựng và triển khai kế hoạch dự trữ: Kiểm soát dự trữ nhằm nhìn nhận lại công tác lập kế hoạch dự trữ có đáp ứng được yêu cầu về chất lượng, tiến độ hay không. Thông thường, doanh nghiệp rà soát lại quy trình lập kế hoạch và nội dung của kế hoạch để điều chỉnh nếu thấy còn có tồn tại và hạn chế. Đánh giá công tác xây dựng và triển khai kế hoạch dự trữ tập trung vào phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến công tác dự trữ để đưa ra các biện pháp điều chỉnh nếu cần.
- Đánh giá thực hiện công việc của cán bộ nhân viên: Kiểm soát dự trữ cho phép nhìn nhận lại trách nhiệm, quyền hạn, thành tích và khuyết điểm của cá nhân tham gia vào công tác dự trữ. Ngoài ra, doanh nghiệp cần làm rõ năng lực đáp ứng của đội ngũ cán bộ nhân viên tham gia vào dự trữ hàng hóa, từ đó đưa ra các biện pháp điều chỉnh liên quan đến tuyển dụng, đào tạo và bố trí sử dụng, đãi ngộ...
- Đánh giá trên góc độ cơ sở vật chất: Kiểm soát dự trữ đánh giá mức độ đáp ứng yêu cầu về cơ sở vật chất dự trữ hàng hóa: thiếu, thừa, chủ động, bị động... so với yêu cầu kinh doanh. Trên cơ sở các kết luận, doanh nghiệp sẽ đưa ra các biện pháp điều chỉnh các phương án cơ sở vật chất dự trữ hàng hóa.

5.2. Thực hành

Bài tập thực hành số 1:

Đánh giá công tác dự trữ tại một doanh nghiệp cụ thể mà anh chị biết.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1: Lập kế hoạch dự trữ hàng hóa cho một doanh nghiệp cụ thể?

Câu 2: Lập báo cáo tổng hợp về kho hàng với dữ liệu ở câu 1

Câu 3: Xử lý các tình huống xảy ra trong khâu dự trữ mà doanh nghiệp thương mại hay gặp phải?

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

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

- Lập kế hoạch dự trữ hàng hóa
- Các kỹ năng cơ bản về kho – dự trữ hàng hóa
- Lập các phiếu nhập hàng, xuất hàng, tình hình hàng tồn kho
- Lập các báo cáo tổng hợp về kho hàng
- Kiểm tra, đánh giá công tác dự trữ hàng hóa

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Tình huống 1. Vấn đề của công ty GAGO

Công ty kinh doanh tổng hợp Gago được thiết lập tại một địa điểm thuận lợi cho việc tiếp nhận và phân phối hàng hóa. Trong thời gian đầu khi hoạt động thương mại còn ít, thì công việc tiến triển khả quan. Tuy nhiên, khi hoạt động thương mại gia tăng, thì hiệu quả hoạt động của công ty giảm sút rõ rệt. Toàn thể nhân viên ngày đêm bận rộn, không còn thì giờ để huấn luyện mà các cửa hàng, vẫn than phiền về việc cung ứng hàng chậm. Vậy nguyên nhân do đâu mà diễn ra tình trạng đó?

Vấn đề nổi cộm tại công ty Gago là vào thời điểm đó tình trạng hàng hóa tồn trữ ở đây là rất lớn, không có con số chính xác về lượng hàng tồn trữ, hàng hóa sắp xếp lộn xộn, nhiều hàng hóa bị hỏng do nhân viên kiểm hàng, làm cho công ty không có số liệu để kiểm soát kế hoạch cung ứng hàng cũng như kế hoạch kinh doanh, mà hiện tại công ty đang thiếu nhân viên, nhân viên kiểm hàng được điều chuyển từ các bộ phận khác.

Câu hỏi:

1. Hãy đánh giá vai trò của công tác dự trữ hàng hóa?
2. Anh (chị) hãy phân tích vấn đề công ty Gago đang gặp phải, và đặt mình vào vị trí của giám đốc công ty Gago để đưa ra hướng giải quyết?
3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị dự trữ của một công ty kinh doanh?

Tình huống 2. Thiếu hàng cho khách

Thiên Kim là một công ty sản xuất giấy lớn, có uy tín. Các sản phẩm của công ty như: giấy trắng, giấy màu trang trí, giấy cứng dùng làm hộp đựng hàng...chiếm một thị phần lớn trên thị trường. Được thành lập từ những năm 70 nên hiện nay Thiên Kim có một chỗ đứng khá vững trên thị trường với các sản phẩm giấy đa dạng, phong phú và chất lượng tốt. Khách hàng rất tin tưởng vào chất lượng sản phẩm và uy tín của Thiên Kim.

Tân Thành, Cam Lương là hai nhà cung gỗ nguyên liệu đầu vào chính cho công ty. Trong mỗi kỳ kinh doanh thì hầu hết gỗ nguyên liệu đều lấy từ hai nhà cung cấp này. Số lượng lấy của mỗi nhà cung cấp bằng nhau. Cả hai công ty đều đặt mối quan hệ làm ăn từ rất lâu với Thiên Kim. Họ là những nhà có uy tín và chưa bao giờ cung cấp thiếu hay sai hẹn. Vì vậy mà Thiên Kim rất tin tưởng ở họ.

Khách hàng của Thiên Kim là các cửa hàng tạp hóa, các công ty in ấn sách và các công ty sản xuất dùng bao bì từ giấy. Bắc An là một công ty in ấn sách giáo khoa và chuyên cung cấp các sản phẩm sách vở cho học sinh. Họ là một khách hàng lớn, quen thuộc của Thiên Kim. Mỗi năm họ đặt mua một khối lượng giấy lớn từ công ty này.

Trong dịp khai trương năm nay, Bắc An dự định sẽ đưa ra thị trường một số lượng lớn sách giáo khoa và vở viết cho học sinh. Trước đó họ đã đặt mua một khối lượng lớn giấy trắng từ công ty Thiên Kinh, hẹn sau 20 ngày (kể từ khi ký hợp đồng) sẽ đến lấy hàng. Công ty Thiên Kinh đã đồng ý.

Cũng như mọi khi, để sản xuất đủ số lượng giấy đó, công ty đặt mua nguyên liệu từ hai nhà cung ứng Tân Thành và Cam Lương. Hợp đồng ghi sẽ nhận hàng trong 10 ngày sau. Nhưng đến gần kỳ hạn, Tân Thành cho biết là sẽ không cung cấp đủ được số nguyên liệu đó cho Thiên Kinh mặc dù họ đã cố hết sức. Trong thời gian ngắn này Thiên Kinh không thể nào sản xuất và cung ứng đủ lượng hàng cho Bắc An.

Câu hỏi:

1. Nếu là giám đốc của Thiên Kinh bạn sẽ trả lời công ty Bắc An như thế nào? Và giải quyết với công ty Tân Thành ra sao?
2. Có nhận xét gì về tình hình dự trữ của Thiên Kinh.
3. Hãy phân tích tầm quan trọng của dự trữ trong kinh doanh?

Tình huống 3. Công tác dự trữ của doanh nghiệp Mai Phương

Doanh nghiệp Mai Phương là doanh nghiệp chuyên sản xuất khẩu sợi bông ra nước ngoài. Chủ doanh nghiệp là bà Mai luôn nhiệt huyết với công việc của mình và luôn được sự tin cậy của đối tác bởi hợp đồng luôn đúng hẹn và hàng đúng yêu cầu. Phương tâm của bà là uy tín của doanh nghiệp khi mình làm hài lòng họ. Bởi vậy, bà luôn nhắc nhở với nhân viên rằng khi họ muốn đảm bảo đủ hàng hóa luôn được xuất kho thì hàng trong kho không bao giờ cạn. Chính vì thế mà công tác dự trữ và bảo quản hàng hóa luôn được đảm bảo tốt nhất. Một hôm vì công việc gia đình mà bà Mai đã giao toàn quyền cho Tuấn- phó giám đốc trẻ tuổi mà bà rất tin tưởng. Bình thường kho hàng luôn được kiểm tra rất kỹ trước khi giám đốc Mai ra khỏi công ty và người quản lý kho cũng đã quen với điều đó. Khi một đối tác Singapore sang ký hợp đồng để nhập khẩu bông của doanh nghiệp Mai Phương thì Tuấn là người đứng ra ký kết. Mặc dù đã giao hết quyền cho Tuấn nhưng có vấn đề xích mích từ trước với người quản lý kho mà Tuấn đã không xuống kiểm tra hàng trong kho, chỉ biết hàng vẫn đủ để có thể xuất hàng sang Singapore và yên tâm với điều đó. Nhưng đến hôm xuất hàng thì mới phát hiện ra rằng một số bông đã bị ẩm vượt quá độ ẩm chuẩn. Thế là hợp đồng ký kết đã không đủ lượng để xuất. Vì đối tác này rất khó tính nên họ đã đòi hủy hợp đồng với doanh nghiệp để nhanh chóng chuyển sang hợp đồng khác.

Câu hỏi:

1. Yếu tố làm nên sự thành công của công ty Mai Phương là gì?
2. Nếu là Tuấn thì Anh (chị) sẽ xử lý như thế nào? Theo Anh (chị) trong chuyện này Tuấn có phải chịu trách nhiệm không?
3. Bài học kinh nghiệm rút ra từ câu chuyện trên là gì?

Tình huống 4. Công tác dự trữ tại các cửa hàng Thái Hòa

Cửa hàng Thái Hòa chuyên bán thực phẩm tươi sống cho người dân trong Khu đô thị Mỹ Đình I. Cửa hàng làm ăn rất tốt vì thực phẩm họ bán có chất lượng cao và an toàn. Doanh thu mỗi tháng bình quân của cửa hàng khoảng 20 triệu VNĐ. Và số lượng tiêu thụ thường tăng vọt và các tháng cuối năm, nhất là tháng giáp Tết. Dựa vào số liệu các năm, Hòa là chủ cửa hàng giao cho Bình là nhân viên phụ trách việc mua hàng của công ty là phải tập trung mua hàng với số lượng lớn vào tháng cuối năm để đáp ứng đủ nhu cầu của người dân, đạt được doanh số đề ra trong năm. Bình nhận được lệnh liên hệ đi liên hệ thu mua thực phẩm tươi sống với số lượng lớn vào tháng cuối năm để đáp ứng đủ nhu cầu.

Câu hỏi: Nêu nhận xét về bản thân tình huống trên.

Tình huống 5. Phân bón tồn kho

Sản xuất nông nghiệp chững lại làm lượng phân bón nhập khẩu và sản xuất trong nước bị tồn kho nhiều so với các năm trước. Theo Bộ Công nghiệp, lượng phân lân tồn kho đã lên đến trên 200.000 tấn và phân NPK hơn 100.000 tấn. Ông Nguyễn Tiến Khoát, Phó Tổng Giám đốc công ty liên doanh phân bón Việt Nhật nhận định : Nhu cầu phân NPK năm ngoái thấp hơn 30% so với năm 2000 và mức tiêu thụ năm nay còn tiếp tục giảm.

Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn cho rằng nhu cầu phân bón giảm vì nông dân chuyển đến đất nông nghiệp sang nuôi trồng thủy sản hoặc chuyển đất trồng lúa từ ba vụ sang còn hai vụ. Bên cạnh đó, giá nông sản vẫn còn thấp nên nông dân bớt dùng phân bón để hạn chế chi phí đầu tư. Nhiều doanh nghiệp sản xuất phân bón phải giảm 50% công suất vì tiêu thụ khó khăn.

Câu hỏi: Nhà nước và các doanh nghiệp kinh doanh phân bón cần có những giải pháp gì để giải quyết vấn đề phân bón trước mắt và lâu dài?

Tình huống 6: Đi siêu thị, bạn mất khoảng 15 phút để các máy scan đọc mã vạch tính tiền các món hàng. Đôi khi bạn ghé vào siêu thị chỉ để mua có một thứ, một hộp bánh chẳng hạn. Bạn phải xếp hàng dài để chờ đến lượt mình được tính tiền. Có người đã không đủ kiên nhẫn xếp hàng để chờ đợi và chọn giải pháp “chen ngang”. Một giải pháp thông minh hơn để giải quyết việc này, đó là ứng dụng Công nghệ RFID.

Vậy, RFID là gì? RFID (Radio Frequency Identification) là công nghệ nhận dạng đối tượng bằng sóng vô tuyến. Công nghệ này cho phép nhận biết các đối tượng thông qua hệ thống thu phát sóng radio, từ đó có thể giám sát, quản lý hoặc lưu vết từng đối tượng. Như trường hợp trên, bạn đi siêu thị, bỏ hàng vào xe đẩy và chỉ đơn giản đẩy thẳng xe qua cổng giám sát. Một thiết bị tự động nhận dạng từng món hàng bạn mua và tự động trừ vào tài khoản thanh toán của bạn. Nhanh và tiện lợi biết bao! Đó chỉ là một trong rất nhiều ứng dụng tiện ích của công nghệ RFID.

Cấu trúc hệ thống RFID

Hệ thống RFID gồm hai thành phần chính: thẻ RFID (RFID tag) và đầu đọc (reader).

Thẻ RFID có gắn chip silicon và ăng ten radio dùng để gắn vào đối tượng quản lý như sản phẩm, hàng hóa, động vật hoặc ngay cả con người... Thẻ RFID có kích thước rất nhỏ, cỡ vài cm. Bộ nhớ của con chip có thể chứa từ 96 đến 512 bit dữ liệu. Đầu đọc reader cho phép giao tiếp với thẻ RFID qua sóng radio ở khoảng cách trung bình từ 0,5-30 mét, từ đó truyền dữ liệu về hệ thống máy tính trung tâm. Công nghệ RFID được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, nhất là trong quản lý và tồn trữ hàng hóa.

Ví dụ, dùng những thẻ RFID theo dõi nhiệt độ gắn lên hàng hóa có thể giúp nhà sản xuất theo dõi nhiệt độ trong kho lạnh. Những thẻ này sẽ truyền dữ liệu qua đầu đọc, đầu đọc liên tục truyền dữ liệu thu được từ các thẻ để truyền về máy tính trung tâm và lưu lại dữ liệu thu được. Từ đó, nhà sản xuất có thể truy cập vào internet từ bất cứ nơi nào cũng có thể theo dõi được dữ liệu bảo quản hàng hóa của mình trong các kho lạnh.

Ngoài ra còn có thể sử dụng thẻ RFID cấy vào vật nuôi để nhận dạng nguồn gốc và theo dõi vật nuôi tránh thất lạc và bị đánh cắp. Trong thư viện, các thẻ RFID được gắn với các cuốn sách giúp giảm thời gian tìm kiếm và kiểm kê, chống được tình trạng ăn trộm sách. Một số lĩnh vực có khả năng sử dụng một số lượng lớn các thẻ RFID như thẻ thông minh, chứng minh nhân dân, hộ chiếu điện tử, hàng hóa trong siêu thị, quản lý hành lý trong hàng không, hệ thống giao thông công cộng, các ngành may mặc, giày dép...

Phát triển công nghệ RFID qua sáng chế

Năm 1969, sáng chế đầu tiên liên quan tới công nghệ RFID được Mario Cardullo đăng ký ở Mỹ. Mỹ cũng là quốc gia chiếm đa số các sáng chế về RFID. Thống kê từ năm 1976-2008, số sáng chế RFID ở Mỹ là 2.822 sáng chế, kế đến là Nhật: 244, Đức: 130... Các công ty Micron Technologies, IBM và Symbol là những công ty dẫn đầu về các sáng chế trong công nghệ RFID. Hãng Micron đi đầu, có đến 183 các sáng chế về RFID, từ 5 sáng chế công bố trong năm 1999 tăng vọt nhiều nhất vào năm 2001, có đến 40 sáng chế được công bố. Tuy nhiên sau năm 2001 số lượng các sáng chế của Micron bắt đầu giảm xuống nhanh chóng.

Tập đoàn IBM cũng đã tạo một bước ngoặt về tăng số lượng sáng chế, từ 10 sáng chế công bố trong năm 2005 tăng lên 32 sáng chế công bố trong năm 2007. Ngoài ra còn có những công ty khác như HP, Intermec IP và 3M Innovative Properties... Đến nay công nghệ RFID được nghiên cứu, sử dụng phổ biến ở nhiều nước và đã được tiêu chuẩn hóa bằng các tiêu chuẩn quốc tế.

Ứng dụng RFID tại Việt Nam

Việt Nam đã từng bước ứng dụng các tiện ích của công nghệ RFID. Điển hình như công ty TECHPRO Việt Nam, hợp tác cùng Hãng IDTECK – Korea ứng dụng RFID trong chấm công điện tử, kiểm soát thang máy. Viện Công nghệ Thông tin đã giới thiệu chào bán các hệ thống ứng dụng RFID như: hệ thống kiểm soát xâm thực AC200 sử dụng thẻ RFID; khóa thẻ điện tử RFID K400R; hệ thống kiểm soát vô tuyến.

Trung tâm công nghệ cao Việt Nam, thuộc Viện điện tử - tin học - tự động hóa, đang nghiên cứu thiết kế và xây dựng hệ phần mềm cho các hệ thống quản lý tự động bằng thẻ RFID để ứng dụng trong hệ thống thu phí cầu đường. Tại TP. HCM, công nghệ RFID cũng đang được triển khai ứng dụng trong trạm thu phí Xa lộ Hà Nội và hệ thống kiểm soát bãi đỗ xe tự động tại hầm đậu xe tòa nhà The Manor... Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam và Thái Lan đã thống nhất khai triển “Chương trình xây dựng hệ thống theo dõi, giám sát truy xuất sản phẩm tôm bằng RFID”.

Ngoài ra, còn có các đề tài đang nghiên cứu như “Nghiên cứu xây dựng hệ thống quản lý, điều hành kho thông minh Smart Warehouse dựa trên công nghệ RFID và hệ thống nhúng” (Đại học Khoa học Tự nhiên) và “Nghiên cứu công nghệ xác định, nhận dạng sử dụng RFID trên mạng Internet” (Trung tâm Internet Việt Nam).

Thị trường RFID

Trong năm 2007, toàn thế giới đã bán được hơn 2,24 tỷ thẻ RFID. Dự báo năm 2010 sẽ có 33 tỷ thẻ RFID được sản xuất ra trên phạm vi toàn cầu. Một bộ đọc RFID thông thường được bán với mức giá khoảng 1.000 USD, các thẻ RFID có giá dao động trên dưới 1 USD và có xu hướng ngày càng giảm. Từ năm 1955 đến năm 2005, doanh thu thẻ RFID vào khoảng 2,4 tỷ USD. IDTechEx cho biết thị trường RFID năm 2007, từ 4,93 tỷ USD sẽ tăng trưởng đến 5,29 tỷ USD vào năm 2008, tăng khoảng 7,3%. Hãng nghiên cứu ABI Research dự báo thị trường RFID vào năm 2013 sẽ đạt doanh thu 9,7 tỷ USD với mức tăng trưởng hàng năm là 15%. Điều thú vị là Trung Quốc, một nước gần như chưa có trong bản đồ sáng chế về RFID nhưng lại là nước có doanh thu từ các sản phẩm của công nghệ RFID tương đương với Mỹ: 1,3 tỷ USD (năm 2008)

Câu hỏi:

1. Ưu điểm của công nghệ RFID là gì?
2. Những ứng dụng của công nghệ RFID trong công tác dự trữ hàng hóa?
3. Lý do gì giúp RFID ngày càng phát triển trong tương lai?

Tình huống 7

Walmart

Câu chuyện của Wal-Mart bắt đầu từ giữa thế kỷ trước, khi cửa hàng 5 xu và 1 hào (five-and-dime) đầu tiên của đôi vợ chồng Sam Walton và Helen Walton ra đời.

Vào một ngày mùa thu khô và lạnh của năm 1983, có khoảng... 9.300 người dân thị trấn Bentonville, Arkansas tụ họp lại để nâng cốc chúc mừng những người láng giềng làm ăn phát đạt của mình. Đó là ngày họ thể hiện niềm cảm kích đối với Sam và Helen Walton. Một cuộc diễu hành náo nhiệt với những đoàn người và xe rước được tổ chức để ca ngợi những người con của địa phương đã thay đổi hướng đi của ngành kinh doanh bán lẻ cũng như thành phố quê hương họ. Chân dung của họ xuất hiện ở khắp mọi nơi. Tờ báo địa phương đã cho in một ấn bản kỷ niệm đặc biệt. Tổng thống Reagan gọi điện thoại chúc mừng. Và gia đình Walton đã hòa mình vào lễ hội từ vị trí duyệt binh trên phố chính, ngay đối diện nơi họ đã mở cửa hàng five-and-dime đầu tiên vào năm 1950.

Dĩ nhiên mọi việc diễn ra rất suôn sẻ trong suốt ba thập niên kế tiếp với Sam Walton cũng như chuỗi cửa hàng hạ giá Wal-Mart mà ông đã sáng lập ra sau này. Ông được xem như ông vua của ngành kinh doanh bán lẻ. Và chỉ trong vòng hai năm, tạp chí Forbes đã tuyên bố ông là người giàu nhất nước Mỹ.

Nhưng sự khởi đầu của Wal-Mart cũng có thể đã khiến Walton tự hỏi không biết mình đã đi đúng con đường sự nghiệp hay chưa. Cũng đúng vào năm ông động thổ cửa hàng hạ giá Wal-Mart đầu tiên ở Rogers, Arkansas, thì ba chuỗi cửa hàng lớn khác - là Kmart, Woolco và Target - cũng khai trương. Và khi Walton khai trương cửa hàng thứ hai của ông ở gần Harrison, số dứa hầu chứa đầy hai xe tải đang trưng bày ở dọc vỉa hè đã nổ dưới cái nóng của mùa hè - báo hiệu một điềm chẳng lành.

Mặc dù vậy, Walton vẫn đứng vững và tầm nhìn của ông đã chứng tỏ sự thành công rất lâu trước khi ông qua đời vào năm 1992 ở tuổi 74. Vào thời điểm chuyển giao thế kỷ, Wal-Mart đang kinh doanh mọi thứ có thể bán được trong các siêu thị của mình, từ dụng cụ và trang phục thể thao cho đến đồ gia dụng và tạp phẩm. Ba loại siêu thị (cửa hàng hạ giá truyền thống, siêu cửa hàng, và cửa hàng cho thành viên) đã có mặt ở khắp mọi nơi với khoảng 4.000 địa chỉ trên tất cả 50 bang của Mỹ và 9 quốc gia trên thế giới từ Canada cho đến Trung Quốc cùng với một website còn mới mẻ nhưng ẩn chứa tiềm năng to lớn, sự kết hợp vững chắc này đã đưa Wal-Mart trở thành công ty bán lẻ số một thế giới.

Trong khi có một vài người chỉ trích rằng Wal-Mart đang tiêu diệt những siêu thị quy mô nhỏ, nhưng họ đã làm được rất nhiều điều để giúp đỡ những người dân địa phương và các nhân viên. Và dù mọi chuyện có đi theo chiều hướng nào, thì Wal-Mart cũng đã thay đổi bộ mặt của ngành kinh doanh bán lẻ.

Dường như sứ mệnh của Samuel Moore Walton là tạo ra những điều vĩ đại. Là con trai của một nhà môi giới cầm cố trang trại, ông là hướng đạo sinh cấp Đại bàng (Eagle) trẻ nhất trong lịch sử vùng Missouri. Ông cũng là chủ tịch hội học sinh khi còn học trung học, đồng thời là tiền vệ trong đội bóng bầu dục vô địch của bang. Khi còn là một cậu bé, ông đã từng mơ ước trở thành tổng thống Mỹ. Đến khi trưởng thành, ông muốn có bằng cử nhân quản trị kinh doanh từ ngôi trường

Wharton danh tiếng. Tuy nhiên, những khó khăn về mặt tài chính đã buộc ông phải suy nghĩ lại, và ba ngày sau khi tốt nghiệp Đại học Missouri vào năm 1940, ông đã chấp nhận vị trí thực tập quản lý tại cửa hàng J.C. Penney ở Des Moines, Iowa.

Công việc này rất vất vả và lương chỉ khoảng 75 đôla một tháng, nhưng thách thức và tiềm năng đã thuyết phục Walton ngay từ đầu rằng kinh doanh thương mại nói chung và kinh doanh bán lẻ nói riêng chính là con đường tương lai của ông. Thậm chí, ông còn thấy tự tin hơn khi người sáng lập ra chuỗi cửa hàng, James Cash Penney một ngày nọ đã ghé ngang chỗ ông làm việc và đích thân dạy chàng trai trẻ cách buộc một gói hàng sao cho tiết kiệm dây và giấy gói nhất. Cả hai bài học về một ban quản lý không chỉ biết chỉ tay năm ngón, và tinh thần tiết kiệm trong tập thể đã gây ấn tượng lớn đối với Walton. Những bài học này theo ông suốt đời.

Walton rời bỏ thế giới kinh doanh trong một thời gian ngắn vì phải làm nghĩa vụ trong quân ngũ. Sau khi xuất ngũ vào năm 1945, ông mua lại cửa hàng tạp phẩm Ben Franklin ở Newport, Arkansas. (Sau này ông nói rằng mình muốn mở một cửa hàng ở St. Louis, nhưng Helen vợ ông không chịu dời đến một thị trấn có hơn 10.000 dân). Walton nhanh chóng trở thành một thương gia tuyệt vời của thị trấn nhỏ này, đáp ứng được những sở thích và nhu cầu đặc biệt của những người dân địa phương. Cùng lúc đó, ông bắt đầu tìm kiếm những nguồn hàng trong vùng có giá rẻ hơn nguồn hàng hiện thời của ông. Sau khi làm việc cả ngày ở cửa hàng, ông buộc một chiếc xe rơ-móc vào ô tô và lái xuyên qua địa phận bang Tennessee và Missouri để tìm kiếm những sản phẩm mà khách hàng của ông mong muốn. Sau đó ông bán chúng với giá rẻ nhất có thể, và nhanh chóng bán sạch hàng hóa của mình.

Dĩ nhiên Walton cũng đã nhận thức được sự cần thiết của việc hạ giá bằng cách giảm giá, doanh số và lợi nhuận đã tăng vọt. Những người ở Ben Franklin không thích điều này, nhưng khách hàng thì chắc chắn là có. Chỉ trong vòng chưa đến 5 năm, cửa hàng của Walton đã là một thành quả tuyệt vời. Tuy nhiên, người chủ mặt bằng nơi Walton thuê đã quyết định rằng đó là một nơi lý tưởng cho công việc kinh doanh của con trai ông ta, và ông này đã từ chối cho Walton tiếp tục thuê cửa hàng. Lúc này, Walton không còn nơi nào để đi trong ngôi làng nhỏ này, ông buộc phải bán xới tất cả và bắt đầu lại từ đầu ở một nơi khác. Ông đến thị trấn Bentonville - một thị trấn còn nhỏ bé hơn thị trấn trước, như ông đã lưu lại trong trí nhớ - bởi vì nơi đây tạo cơ hội cho ông tiếp cận mùa đi săn của cả bốn bang.

Trong khoảng thời gian này, ông đọc được về hai cửa hàng “tự phục vụ” giảm giá ở Minnesota, và sau khi ghé thăm những nơi đó, ông đã quyết định rằng cửa hàng mới của ông ở Bentonville cũng sẽ có những kệ hàng hóa với quầy thu ngân ở phía trước. Ông gọi nó là cửa hàng Five and Dime của Walton, và tung ra những đợt khuyến mãi đặc biệt, ví dụ như một tá kẹp áo chỉ có giá 9 cent. Những khách hàng

hồ hởi kéo đến từ ngày đầu tiên khai trương, và không hề có dấu hiệu sẽ giảm trong những ngày kế tiếp.

Vào năm 1960, Walter và em trai mình, James L. “Bud” Walton, đã sở hữu 15 cửa hàng như vậy, kiếm được 1,4 triệu đô-la tổng doanh thu hàng năm. Nhưng Sam - như Walton vẫn thích được gọi như vậy - vẫn chưa thỏa mãn và bắt đầu xem xét những cách thức mới để mở rộng mô hình kinh doanh. Ông nhận thấy có một trong số những cửa hàng hạ giá bất ngờ nổi lên trong khu vực nội thành bằng cách bán nhiều loại hàng hóa với giá rẻ hơn tất cả các đối thủ cạnh tranh khác. Khi một trong số đó bắt đầu mở rộng đến nơi ông sinh sống ở Arkansas, Walton biết rằng mình phải hành động ngay. Và vào ngày 2 tháng 7/1962 - ở tuổi 44 - ông cho khai trương cửa hàng Wal-Mart số 1 ở Rogers.

Mọi người đều cho rằng giấc mơ đem loại hình bán hàng hạ giá đến những thị trấn nhỏ, hẻo lánh của ông là điên rồ. Ông và Helen buộc phải cùng ký vào tất cả các giấy vay tiền, thế chấp căn nhà và tài sản của họ để bảo đảm. Nhưng ý tưởng này rất được ưa chuộng. Trong vòng 5 năm, ông đã có 19 cửa hàng như vậy, bao gồm cả cửa hàng cũ của ông ở Newport (nơi mà cửa hàng Ben Franklin của con trai ông chủ cho thuê mặt bằng dạo ấy đã đóng cửa). Ngược lại, Kmart mở 250 cửa hàng vào cùng thời gian đó, nhưng họ kiên quyết bỏ qua những thị trấn với dân số ít hơn 50.000 người, tạo cơ hội cho Wal-Mart thoải mái khai thác khu vực của mình.

Walton tập trung áp dụng những gì ông đã học được trong suốt hai thập niên đã qua. Mỗi cửa hàng đều phục vụ sở thích của người dân địa phương và đề cao những loại hàng hóa sản xuất trong vùng. Tất cả đều tôn vinh các thành tựu của thành phố quê hương và hỗ trợ các hội từ thiện lân cận. Các nhân viên được gọi là “cộng tác viên” và được đề nghị các kế hoạch chia sẻ lợi nhuận rất hào phóng. Những người mua hàng được tiếp đón nồng hậu mỗi khi ghé đến cửa hàng. Kiến trúc xây dựng được xếp thứ yếu; sự đa dạng của hàng hóa là điều quan trọng nhất. Và nhất là, giá cả ở các cửa hàng này hầu như không thể thấp hơn được nữa. Đó là mô hình đã giúp Wal-Mart trở nên ngày càng thịnh vượng. Vào năm 1970, Wal-Mart được cổ phần hóa.

Lợi nhuận ngày càng tăng đã thúc đẩy sự phát triển của công ty sang một giai đoạn mới. Họ đã bỏ tiền xây dựng một hệ thống tự phân loại và phân phối, mang hàng hóa đến cho những nơi xa xôi hẻo lánh mà các nhà cung cấp truyền thống không thể đến được. Công ty cũng làm cho những người sáng lập ra nó trở nên vô cùng giàu có, nhưng không làm thay đổi đáng kể những giá trị hay kế hoạch của họ. Giống như ông chủ cũ James Cash Penney, Walton cố gắng đến thăm mỗi cửa hàng ít nhất một lần trong năm. Và ngay cả khi ông còn mua cả một chiếc phi cơ riêng để làm việc đó (do ông tự lái), ông vẫn lái chiếc xe chở hàng Ford quanh thị trấn Bentonville. Ông đã từng hỏi: “Tôi nên chở những con chó của tôi đi lòng vòng bằng gì đây, một chiếc Rolls-Royce ư?”.

Vào thập niên 80, Wal-Mart bắt đầu thực hiện việc vi tính hóa khâu bán hàng và kho hàng, làm cho công việc trở nên ngày càng hiệu quả. Họ đã trở thành một nỗi ghen tị của nền công nghiệp bán lẻ. Mặc dù vậy, Walton vẫn bám sát từng khía cạnh trong hoạt động kinh doanh của công ty. Ông vẫn đội chiếc nón Wal-Mart, đeo bảng tên và đi từ cửa hàng này sang cửa hàng khác, khích lệ các cộng tác viên với bài cổ vũ nổi tiếng của mình (Cho tôi chữ W..., cho tôi chữ A...), hỏi han họ về giá cả cũng như phần trăm doanh thu. Nếu một đối thủ cạnh tranh khai trương một cửa hàng gần đó, ông liền bỏ chiếc nón và bảng tên ra, và đi kiểm tra cửa hàng này ngay. Thông thường, ông thường chiêu đãi các nhân viên một giờ ăn trưa. Thậm chí có một lần, ông còn đem theo rất nhiều bánh rán đến trung tâm phân phối của công ty vào lúc 2h30 sáng, để chiêu đãi những công nhân ca đêm ở bãi chất hàng.

Walton được xem là người giàu nhất nước Mỹ lần đầu tiên vào năm 1985. Tuy nhiên, ông ghét danh hiệu đó đến nỗi ông đã chia hàng tỷ đôla của ông cho các thành viên trong gia đình. Thứ duy nhất có thể khuất phục tinh thần làm việc không biết mệt mỏi của ông là căn bệnh ung thư xương, nó đã thật sự khiến ông gục ngã, chỉ một tháng sau khi Tổng thống Bush cha trao tặng ông Huy chương Tự do của Tổng thống. Bush đã gọi ông là “một người Mỹ tiêu biểu cho tinh thần doanh nhân và là mẫu mực cho giấc mơ Mỹ”.

Câu hỏi

1. Lý do gì giúp walmart thành công như hiện nay?
2. Anh (chị) có nhận xét gì về chiến lược của siêu thị walmart?

Tình huống 8

Thuyết phục khách hàng

Một tình huống là khi bạn đã thuyết phục được khách hàng ký kết hợp đồng và chỉ chờ đến ngày giao hàng. Tuy nhiên, công ty lại hết hàng đột ngột khiến bạn không có hàng giao cho khách. Trong tình huống này bạn sẽ xử lý thế nào?

CHƯƠNG 2

NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 2 là chương thực hành các nội dung liên quan đến nghiệp vụ bán hàng như: Lập kế hoạch bán hàng; Kỹ năng bán hàng và xử lý tình huống trong bán hàng; Lập hóa đơn bán hàng; Lập các báo cáo bán hàng; Kiểm tra, đánh giá công tác bán hàng.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Lập được kế hoạch bán hàng.
- Xử lý các tình huống trong bán hàng
- Lập hóa đơn bán hàng
- Lập báo cáo bán hàng
- Kiểm tra, đánh giá công tác bán hàng

2. Về kỹ năng:

- Sử dụng thành thục các kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống, kỹ năng giải quyết vấn đề và lập báo cáo.

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc thực hành rèn nghề.
- 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 dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, Làm mẫu); yêu cầu người học thực hành và trả lời các câu hỏi tình huống (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 2) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ nội dung thực hành.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 2

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Có
- 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 hàng hóa 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 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.
- Phương pháp:
 - + Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: Thực hành)
 - + Kiểm tra định kỳ: 1 điểm kiểm tra (hình thức: kiểm tra thực hành)

NỘI DUNG

1. Lập kế hoạch bán hàng

1.1. Lý thuyết liên quan

Kế hoạch bán hàng là sản phẩm của quá trình lập kế hoạch bán hàng. Kế hoạch bán hàng bao gồm các mục tiêu bán hàng, các chương trình và hoạt động bán hàng, ngân sách bán hàng nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Quy trình xây dựng kế hoạch bán hàng:

- Bước 1: Dự báo bán hàng
- Bước 2: Xây dựng mục tiêu bán hàng
- Bước 3: Xác định hoạt động và chương trình bán hàng
- Bước 4: Xây dựng ngân sách bán hàng
- Bước 5: Hoàn chỉnh kế hoạch bán hàng

1.2. Thực hành

Bài thực hành số 1:

Xây dựng kế hoạch bán hàng cho sản phẩm sữa chua uống Probi của Công ty sữa Vinamilk

2. Kỹ năng bán hàng và xử lý tình huống trong bán hàng

2.1 lý thuyết liên quan:

- **Khả năng giao tiếp** chính là một trong những **kỹ năng bán hàng** bắt buộc mà một Saler chuyên nghiệp cần phải có. Bởi kỹ năng giao tiếp sẽ quyết định việc liệu bạn có đang tạo được ấn tượng hay thiện cảm với khách hàng hay không. Điều này sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng cũng như hình thành nên những đánh giá ban đầu về chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp

- Song song với việc truyền đạt thông tin thì kỹ năng bán hàng **chuyên nghiệp** mà mọi nhân viên bán hàng cần có, chính là khả năng lắng nghe tốt để biết khách hàng của mình đang cần gì và muốn gì. Đây cũng chính là một yếu tố vô cùng để giúp xây dựng nên mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng của bạn

- Kỹ năng bán hàng cơ bản bạn phải biết đặt câu hỏi cho chính khách hàng của mình. Bởi trên thực tế có nhiều khách hàng đôi khi không thật sự nắm rõ được những nhu cầu hay mong muốn của bản thân cũng như sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp. Vì vậy việc một nhân viên Sale khéo léo đặt ra câu hỏi có tính chất gợi mở và liên quan đến sản phẩm sẽ giúp khơi gợi nhu cầu của người tiêu dùng và dẫn dắt họ đến với quyết định mua hàng.

- Thuyết phục khách hàng chính là kỹ năng bán hàng đỉnh cao mà bất kỳ một người nhân viên bán hàng nào cũng cần phải trang bị cho mình nếu muốn đạt được mục tiêu về doanh số do công ty đề ra. Để trở thành một người có khả năng thuyết phục tốt, bạn phải thật sự am hiểu sâu về sản phẩm và đưa ra những thông tin có khả năng hấp dẫn khách hàng.

- Kỹ năng đàm phán thương lượng phát huy tác dụng của mình. Một người nhân viên kinh doanh sở hữu kỹ năng này không chỉ có tư duy nhạy bén mà còn phản xạ nhanh. Họ biết làm thế nào để thuyết phục khách hàng một cách khéo léo đồng thời tiết chế cảm xúc cá nhân của bản thân để cân bằng lợi ích giữa công ty và quyền lợi của khách hàng.

- Đối với bất kỳ một nhân viên bán hàng nào thì mục tiêu cuối cùng mà họ luôn hướng đến chính là làm thế nào để khách hàng có thể chốt sale và đồng ý mua hàng cũng như tiếp tục trở lại trong những lần sau. Để làm được điều này thì ngoài những kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp cần thiết ở trên, bạn còn phải trang bị cho mình các kỹ năng chốt sale chuyên nghiệp.

- Một nhân viên sale có thể thường xuyên bị đặt vào những tình huống bất ngờ, không lường trước được. Chính vì thế, khi rơi vào những trường hợp này, các

nhân viên bán hàng phải trang bị cho mình kỹ năng giải quyết tình huống nhanh chóng, thông minh và linh hoạt.

- Nếu muốn giữ chân những khách hàng hiện tại đồng thời tăng khả năng người tiêu dùng quay trở lại trong những lần kế tiếp, các nhân viên sale phải có kỹ năng bán hàng chăm sóc khách hàng sau mua. Chẳng hạn như bạn phải thường xuyên tương tác với khách hàng, tặng cho khách hàng cũ các món quà hay voucher giảm giá, duy trì trao đổi thông tin, gửi thư cảm ơn,... Điều này sẽ giúp cho khách hàng đánh giá cao hơn về bạn đồng thời giới thiệu thêm nhiều bạn bè tìm đến với sản phẩm/dịch vụ của công ty của bạn.

- Khách hàng chính là người có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của một doanh nghiệp nói chung và một nhân viên bán hàng nói riêng. Trên thực tế việc các Sales không tìm được khách hàng hoặc đối tượng khách hàng không phù hợp có thể khiến cho bạn không đủ khả năng để đáp ứng doanh số đúng như kỳ vọng của công ty.

- Làm việc nhóm là một trong những kỹ năng bán hàng quan trọng nhất đối với nhân viên bán hàng. Bởi kỹ năng này không chỉ giúp bạn rèn luyện được khả năng giao tiếp, làm việc theo nhóm mà còn góp phần nâng cao hiệu quả trong công việc.

2.2. Thực hành

Bài tập thực hành số 1: Khách hàng hoài nghi về sản phẩm

Tình huống bán hàng thực tế: Khách hàng đến cửa hàng xem sản phẩm nhưng chưa thật sự tin tưởng, hoài nghi về chất lượng và công năng của sản phẩm.

Cách xử lý tình huống:

- Chú tâm lắng nghe ý kiến hoài nghi về sản phẩm của khách hàng.
- tỏ ra thông cảm với khách hàng và có thái độ cầu thị.
- Tìm hiểu nguyên nhân tại sao khách hàng lại hoài nghi về sản phẩm và tìm cách khắc phục, rút kinh nghiệm cho những khách hàng sau.
- Tự tin, am hiểu, nắm rõ về sản phẩm của mình và dùng những lý lẽ, chứng cứ thuyết phục để giải tỏa hoài nghi của khách hàng.

Các việc không nên làm:

- Tỏ thái độ coi thường, cho rằng khách hàng thiếu hiểu biết.
- Tỏ ý không quan tâm, không hài lòng về những hoài nghi của khách hàng.
- Bực bội, cáu gắt với khách hàng.

Bài tập thực hành số 2: Khách hàng do dự

Các tình huống mua hàng thực tế: Khách hàng tới cửa hàng bạn mua sản phẩm. Tuy đã chọn được sản phẩm ưng ý nhưng khách hàng vẫn do dự, chưa quyết định được có nên mua hay không.

Cách xử lý tình huống:

- Lắng nghe điều do dự của khách hàng.
- Tỏ ra đồng cảm với những do dự đó.
- Tìm hiểu nguyên nhân tại sao khách hàng lại do dự như vậy.
- Đưa ra ưu điểm tính năng của sản phẩm, dịch vụ của bạn đem đến cho khách hàng với những lý lẽ, bằng chứng thuyết phục, đồng thời khơi gợi nhu cầu của khách hàng để đánh vào tâm lý, giúp họ mau chóng đưa ra quyết định.

Các việc không nên làm:

- Không giải đáp kịp thời cho khách hàng những vấn đề mà khách còn băn khoăn.
- Thúc giục khách hàng đưa ra quyết định.
- Không quan tâm tới vấn đề do dự của khách hàng.
- Tỏ ý không hài lòng khi khách hàng cứ do dự như vậy.
- Tỏ ra coi thường vì khách hàng không thể đưa ra quyết định ngay.

Bài tập thực hành số 3: Khách hàng la mắng, chửi bới

Các tình huống mua hàng thực tế: Khách hàng mua sản phẩm của cửa hàng nhưng không hài lòng về sản phẩm đó nên đến tận cửa hàng la mắng, chửi bới.

Cách xử lý tình huống này:

- Lắng nghe ý kiến của khách hàng, kể cả lời la mắng, chửi bới để hiểu đầy đủ, rõ ràng vấn đề mà họ gặp phải. Đôi khi, chỉ cần la mắng, chửi bới xong, cơn giận của khách hàng nguôi ngoai là mọi việc được giải quyết.
- Đặt mình vào vị trí của khách hàng, đồng cảm và thấu hiểu cho họ.
- Làm cho khách hàng cảm thấy mình quan trọng và được tôn trọng, bạn luôn nhiệt tình và sẵn sàng giải quyết vấn đề của họ.
- Tìm hiểu nguyên nhân gây ra sự la mắng, chửi bới của khách hàng: lỗi từ phía khách hàng hay lỗi từ phía công ty bạn... Và nói chuyện lịch sự, giải thích cho họ hiểu.

- Tìm ra giải pháp hiệu quả nhất để giải quyết vấn đề của khách hàng.
- Cố gắng giải quyết vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng trong khả năng của mình.

Các việc không nên làm:

- Im lặng, không nói gì, không quan tâm tới vấn đề của khách hàng.
- Mất bình tĩnh, nổi nóng, đôi co, tranh cãi với khách hàng.
- Giải thích ngay lúc khách hàng đang la mắng, chửi bới hoặc giải thích dài dòng.
- Ngắt lời, không cho khách hàng xả hết bức xúc, phủ nhận ý kiến của khách hàng.
- Trì hoãn, không chịu giải quyết ngay.
- Đùn đẩy trách nhiệm và để người khác giải quyết.
- Xác nhận lại xem khách hàng đã hài lòng với cách giải quyết của bạn chưa.

Bài tập thực hành số 4: Khách hàng chậm trả tiền (trả góp)

Tình huống thực tế: Khách hàng mua sản phẩm của cửa hàng với hình thức trả góp, cam kết sẽ trả tiền sau 1 tháng. Nhưng hết thời gian giao hẹn mà khách hàng chưa chịu trả tiền.

Cách xử lý tình huống này:

- Bắt đầu thu nợ ngay từ khi cho nợ và theo dõi quá trình này.
- Căn cứ vào khả năng trả nợ của khách hàng để đưa ra đề nghị trả nợ:
- Nếu khách hàng có khả năng chi trả một lần nhưng không chịu trả, bạn có thể nhắc khéo.
- Nếu khách hàng quá khó khăn, không thể trả một lần thì hãy để họ trả làm nhiều lần.
- Chỉ cho khách hàng nợ tiếp khi đã trả hết nợ cũ.
- Nhắc người mua trả nợ một cách gián tiếp như “Cửa hàng của em có lô hàng mới với giá cực kỳ ưu đãi, hoa hồng rất cao, nếu anh/chị muốn mua hãy thanh toán số tiền nợ cũ nhé!”,...
- Đa dạng các hình thức nhắc nợ: qua email, gửi tin nhắn, gọi điện.
- Để thúc đẩy mua hàng, hãy khuyến khích khách hàng trả nợ bằng cách tặng những phiếu/đợt khuyến mãi, mã giảm giá nếu họ trả hết số nợ cũ.

- Đối với những khoản nợ lớn, hãy ký kết với khách hàng một bản thỏa thuận về việc trả nợ trước khi cho nợ. Trong bản thỏa thuận đó, cần quy định việc trả nợ đúng hạn, mức phạt nếu khách hàng trả chậm.

Các việc không nên làm:

- Nóng vội, nói năng mất lịch sự.
- Áp dụng biện pháp mạnh, đòi nợ thô bạo.

Bài tập thực hành số 5: Khách hàng phản đối về sản phẩm, dịch vụ

Tình huống bán hàng thực tế: Khách hàng tới mua hàng, sau khi xem sản phẩm và dịch vụ tại cửa hàng, khách hàng đã phản đối về chất lượng sản phẩm của cửa hàng bạn.

Cách xử lý tình huống:

- Bình tĩnh, lắng nghe xem khách hàng phản đối điều gì về sản phẩm, dịch vụ.
- Tỏ ra đồng cảm với khách hàng.
- Tìm hiểu xem tại sao khách hàng lại phản đối như vậy.
- Giải thích đầy đủ, rõ ràng, cụ thể về những phản đối của khách hàng.
- Tìm ra giải pháp xử lý hiệu quả nhất dựa trên lý do phản đối của khách hàng.
- Xem xét và tiếp thu ý kiến của khách hàng để có thể cải thiện chất lượng hơn.

Các việc không nên làm:

- Tỏ ra khó chịu với khách hàng.
- Tỏ ra không quan tâm, không hài lòng với những lời phản đối của khách hàng.

Bài tập thực hành số 6. Nhóm khách hàng bịa chuyện, kiếm chuyện

Tình huống bán hàng thực tế: Có một số khách hàng tới cửa hàng của bạn và bịa chuyện nói xấu, kiếm chuyện gây sự. Hơn nữa, nhóm khách hàng này còn đăng bài lên các trang mạng xã hội, cửa hàng bị ảnh hưởng rất nhiều về độ uy tín cũng như hình ảnh chất lượng sản phẩm mà cửa hàng xây dựng.

Cách xử lý tình huống:

- Bình tĩnh, lắng nghe những lời lẽ không hay của các khách hàng này.
- Tìm hiểu nguyên nhân tại sao các khách hàng này lại bịa chuyện, kiếm chuyện.
- Chiều ý các khách hàng này một chút.
- Đưa ra lý lẽ, bằng chứng xác thực để làm cho họ hiểu hơn về cửa hàng của bạn.

- Đưa ra kết luận, chỉnh hướng suy nghĩ của họ.
- Lên tiếng công khai về vụ việc đó.

Các việc không nên làm:

- Tỏ ý không quan tâm tới lời bịa chuyện, kiếm chuyện của khách hàng.
- Nổi nóng, tranh cãi với khách hàng và cho rằng mình đúng, họ đã vu oan cho cửa hàng bạn.

Bài tập thực hành số 7. Khách hàng đòi trả sản phẩm và đòi lại tiền

Tình huống bán hàng: Có một khách hàng đã mua và nhận sản phẩm của cửa hàng. Nhưng ngay sau đó, khách hàng này đến đòi trả sản phẩm và hoàn lại tiền.

Cách xử lý tình huống:

- Bình tĩnh, lắng nghe yêu cầu trả sản phẩm và đòi lại tiền của khách hàng.
- Tìm hiểu rõ nguyên nhân tại sao khách hàng lại muốn trả sản phẩm, đòi lại tiền.
- Kiểm tra lại chất lượng sản phẩm của cửa hàng
- Căn cứ vào nguyên nhân tìm hiểu được, đưa ra giải pháp tối ưu nhất:
- Nếu lỗi từ phía cửa hàng của bạn hãy lập tức xin lỗi khách hàng và đồng ý để họ trả hàng hoàn thiện. Đồng thời cam kết sẽ không để sự việc tương tự xảy ra nữa và gửi lời cảm ơn tới khách hàng đã góp ý.
- Nếu lỗi từ phía khách hàng, hãy nói chuyện lịch sự, giải thích cho khách hàng hiểu vấn đề với những lí lẽ, bằng chứng thuyết phục.

Các việc không nên làm:

- Không quan tâm đến việc khách hàng trả hàng và đòi lại tiền.
- Nổi nóng, to tiếng, mất lịch sự với khách hàng.
- Chửi mắng, đánh nhau với khách.
- Nhất định không chịu giải quyết, không cho khách trả hàng.

3. Lập hóa đơn bán hàng

3.1. Lý thuyết liên quan

3.1.1. Đối tượng sử dụng hóa đơn bán hàng

– Tổ chức, cá nhân khai, tính thuế giá trị gia tăng theo phương pháp trực tiếp khi bán hàng hóa, dịch vụ trong nội địa, xuất vào khu phi thuế quan và các trường hợp được coi như xuất khẩu, xuất khẩu hàng hóa, cung ứng dịch vụ ra nước ngoài (mẫu

số 3.2 Phụ lục 3 và mẫu số 5.2 Phụ lục 5 ban hành kèm theo Thông tư này).
 – Tổ chức, cá nhân trong khu phi thuế quan khi bán hàng hóa, cung ứng 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 ứng dịch vụ ra nước ngoài, trên hóa đơn ghi rõ “Dành cho tổ chức, cá nhân trong khu phi thuế quan” (mẫu số 5.3 Phụ lục 5 ban hành kèm theo Thông tư này).

3.1.2. Tác dụng của hóa đơn

Bạn đã sử dụng hóa đơn bán hàng nhiều, nhưng liệu bạn đã biết hết các chức năng của nó. Dưới đây là toàn bộ tác dụng của hóa đơn bán hàng trên nhiều phương diện:

- Hóa đơn bán hàng chính là chứng từ gốc trong kế toán, có vai trò là căn cứ trong việc hạch toán kế toán.
- Đồng thời hóa đơn bán hàng có vai trò quan trọng trong quản lý thuế. Hóa đơn được căn cứ như là một chứng từ của thuế, giúp quá trình hạch toán, kê khai thuế dễ dàng hơn.
- Trong trường hợp bán hàng ra nước ngoài, thì hóa đơn như một chứng từ giao dịch quốc tế thể hiện quan hệ hàng hóa mua bán.

3.1.3. Phân biệt hóa đơn bán hàng và hóa đơn GTGT

Rất nhiều người còn khá bối rối giữa các loại hóa đơn. Trong số đó thì hóa đơn bán hàng và hóa đơn GTGT là dễ nhầm lẫn nhất. Vậy hóa đơn bán hàng và hóa đơn GTGT khác nhau như thế nào?

Hóa đơn bán hàng

- ✗ Hóa đơn không có dòng thuế suất
- ✗ Hóa đơn không có dấu mộc vuông
- ✗ Chỉ có tính nội bộ
- ✗ Không được khấu trừ thuế đầu vào
- ✗ Sử dụng để kê khai thuế GTGT theo phương pháp trực tiếp

Hóa đơn giá trị gia tăng

- ✓ Dòng thuế xuất được in trên hóa đơn
- ✓ Hóa đơn không có được đánh dấu mộc vuông
- ✓ Có giá trị về mặt pháp lý
- ✓ Được khấu trừ vào thuế đầu vào
- ✓ Dùng cho các doanh nghiệp kê khai thuế giá trị gia tăng theo phương pháp khấu trừ

3.1.4. Hình thức thể hiện hóa đơn

1. Hóa đơn tự in là hóa đơn do các tổ chức kinh doanh tự in ra trên các thiết bị tin học, máy tính tiền hoặc các loại máy khác khi bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ;

2. Hóa đơn điện tử là tập hợp các thông điệp dữ liệu điện tử về bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ, được khởi tạo, lập, gửi, nhận, lưu trữ và quản lý theo quy định tại Luật Giao dịch điện tử và các văn bản hướng dẫn thi hành;

3. Hóa đơn đặt in là hóa đơn do các tổ chức đặt in theo mẫu để sử dụng cho hoạt động bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ, hoặc do cơ quan thuế đặt in theo mẫu để cấp, bán cho các tổ chức, hộ, cá nhân.

3.1.5. Mẫu hóa đơn bán lẻ, bán hàng

Khi sử dụng các mẫu hóa đơn bán hàng, bán lẻ cần phải để ý những lưu ý sau đây:

Lưu ý khi sử dụng hóa đơn bán hàng

- Ghi rõ ràng, chính xác họ và tên, địa chỉ của người mua hàng;
- Trên mẫu hóa đơn phải thể hiện được các thông tin của đơn vị bán hàng/ cung cấp dịch vụ;
- Ghi đầy đủ tên hàng hóa, dịch vụ. Nếu không viết hết các dòng hóa đơn, cần gạch chéo các dòng còn trống;
- Ghi rõ đơn vị tính như cái, chiếc, kg,... Trường hợp kinh doanh về dịch vụ thì không cần ghi đơn vị tính trên hóa đơn;
- Ghi rõ số lượng hàng hóa bán ra thực tế;
- Viết giá bán thực tế (không có thuế GTGT);
- Ghi tổng giá trị số lượng và đơn giá;
- Ghi tổng giá trị hàng hóa bên trên, ghi cả bằng số và bằng chữ;
- Ghi ngày tháng năm bán hàng hóa/ dịch vụ;

TÊN CỬA HÀNG

Địa chỉ:

HÓA ĐƠN BÁN HÀNG

Mặt hàng bán (Hoặc ngành nghề kinh doanh)

Tên khách hàng:

Địa chỉ:

TT	TÊN HÀNG	SỐ LƯỢNG	ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN
1				-
2				-
3				-
4				-
5				-
6				-
7				-
8				-
9				-
10				-
11				-
12				-
13				-
14				-
15				-
TỔNG CỘNG		-		-

Thành tiền (viết bằng chữ):

KHÁCH HÀNG

Ngày tháng năm 20.....
NGƯỜI BÁN HÀNG**3.2. Thực hành****Bài tập thực hành số 1:**

. Khách hàng Trần Văn A mua một số mặt hàng tại siêu thị Media Mart Thái Nguyên gồm:

- 01 Smart Tivi Sharp 40 inch . Giá 6.990.000đ/sp
- 01 nồi cơm điện Sharp 1.8L. Giá 1.690.000đ/sp
- 02 Đèn sưởi nhà tắm KOCH. Giá 399.000đ/ sp

Yêu cầu : Viết hóa đơn thông thường cho khách hàng.

Bài 2. Công ty CP Phát triển giáo dục. (Địa chỉ: Tổ 5- Phường Phan Đình Phùng-TP Thái Nguyên. Mã số thuế: 4601496608) mua một số mặt hàng tại siêu thị Media Mart Thái Nguyên gồm:

- 02 máy tính LENOVO CORE I3. Giá 7.990.000đ/sp (chưa bao gồm VAT)
- 03 máy in Canon. Giá 1.990.000đ/sp (chưa bao gồm VAT)
- 01 máy chiếu Sony. Giá 12.690đ/sp (chưa bao gồm VAT)

Yêu cầu: Viết hóa đơn GTGT 10%

Bài tập thực hành số 2:

Công ty Cổ phần Hải Nam trong tháng 8/2014 có tình hình sản xuất kinh doanh như sau:

– Tồn kho đầu tháng

+) Nguyên liệu Y: 1,8 tấn, giá nhập kho 1.575.000 đ/tấn

+) Nguyên liệu Z: 2,25 tấn, giá nhập kho 3.000.000 đ/tấn

– Mua vào trong tháng :

+) Nguyên liệu Y: 18 tấn, giá mua chưa có thuế GTGT là 1.500.000 đ/tấn, thuế GTGT là 150.000 đ/tấn

+) Nguyên liệu Z : 5 tấn, giá mua 2.970.000 đ/tấn, giá đã có thuế GTGT.

– Sản xuất trong tháng :

+) Từ 2 nguyên liệu Y và Z, Công ty sản xuất sp A. Định mức sx 1 sp A hết 4,5 kg nguyên liệu Y và 3 kg nguyên liệu Z. Số sp A sx là 4.400 sp.

+) Các chi phí mua ngoài khác để sxsp A là 5.250.000 đ

– Tiêu thụ trong tháng :

+) Trong tháng DN đã tiêu thụ hết số sp A với giá thanh toán là 18.750 đ/sp, bán toàn bộ nguyên liệu Z còn lại cho 1 cơ sở khác với giá thanh toán là 3.630.000 đ/tấn

Yêu cầu: Tính thuế và viết hóa đơn bán hàng.

4. Lập báo cáo bán hàng

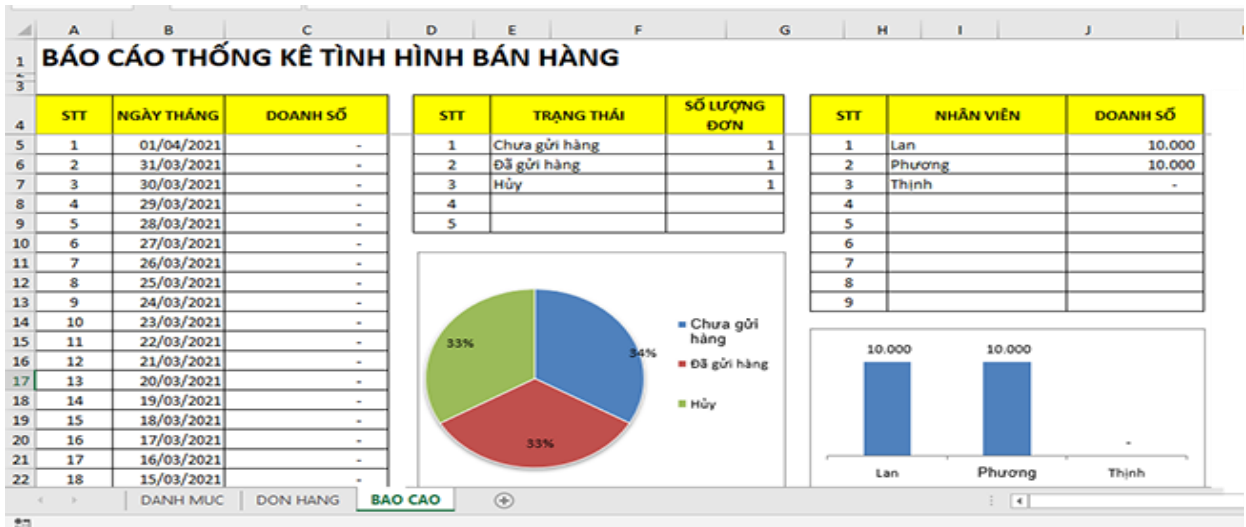
4.1. Lý thuyết liên quan

4.1.1. Báo cáo bán hàng theo ngày

Tạm để doanh thu và tỷ lệ chuyển đổi sang một bên, báo cáo theo ngày không chỉ ra kết quả, mà nội dung trong báo cáo bán hàng ngày thường thể hiện tất cả số lượng hoạt động được thực hiện trong một ngày với khách hàng thân thiết hoặc khách hàng tiềm năng.

Báo cáo ngày cần theo dõi nhân viên bán hàng đã thực hiện bao nhiêu cuộc gọi và email tới khách hàng tiềm năng mỗi ngày. Bằng cách này, nhà quản lý bán hàng có thể theo dõi hoạt động của đội ngũ bán hàng và xác định bất cứ điểm nào không hiệu quả.

Việc theo dõi báo cáo bán hàng hàng ngày sẽ giúp đảm bảo rằng đội ngũ bán hàng đang thực hiện các công việc cần thiết liên tục để đạt được hiệu quả tốt nhất. Nếu có vấn đề với các chỉ số chính về hiệu suất bán hàng hàng ngày, bạn sẽ có thể thấy trong báo cáo bán hàng theo tuần.



4.1.2. Báo cáo bán hàng theo tuần

Không chỉ tiết như báo cáo bán hàng theo ngày, báo cáo bán hàng theo tuần chỉ ra các vấn đề cấp thiết nào cần được giải quyết ngay trong quy trình bán hàng và nhóm bán hàng để tránh gây ra những tổn thất kinh doanh.

Bên cạnh đó báo cáo tuần còn có một chức năng khác đó là tạo lý do để tổ chức một cuộc họp đội ngũ bán hàng hàng tuần.

Có một báo cáo bán hàng chi tiết sẽ cho phép những nhân sự liên quan có thể xem và biết được tình hình bán hàng đang diễn ra như thế nào. Nó giúp nhà quản lý có những cuộc họp hữu ích dựa trên dữ liệu.

Việc tổ chức các cuộc họp hàng tuần và xem xét các báo cáo tuần có rất nhiều lợi ích:

- Thứ nhất, nó khuyến khích sự cạnh tranh lành mạnh giữa các thành viên trong nhóm bán hàng.
- Thứ hai, điều này giúp nhóm của bạn có cơ hội nói lên và chia sẻ suy nghĩ của riêng họ về những gì tốt đang diễn ra, những gì chưa tốt và những gì cần được cải thiện.
- Cuối cùng, nó buộc các cá nhân phải có trách nhiệm. Nếu các đại diện bán hàng không bao giờ phải “nhìn nhận” báo cáo hiệu quả công việc của họ, thì thật khó để bắt họ phải chịu trách nhiệm.

Tháng 1	SẢN PHẨM									
	SẢN PHẨM 1		SẢN PHẨM 2		SẢN PHẨM 3		SẢN PHẨM 4		SẢN PHẨM 5	
	ƯỚC TÍNH	THỰC TẾ	ƯỚC TÍNH	THỰC TẾ	ƯỚC TÍNH	THỰC TẾ	ƯỚC TÍNH	THỰC TẾ	ƯỚC TÍNH	THỰC TẾ
Tuần 1										
Tuần 2										
Tuần 3										
Tuần 4										
TOTALS	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
			TỔNG DOANH THU ƯỚC TÍNH			0 đ	TỔNG DOANH THU THỰC TẾ			0 đ

4.1.3. Báo cáo bán hàng theo tháng

Báo cáo bán hàng theo tháng không nói về các hành động phòng ngừa, tức thì. Ngược lại bất kỳ vấn đề nào mà báo cáo tháng phát hiện có thể đã ảnh hưởng đến doanh nghiệp. Tuy nhiên, báo cáo bán hàng tháng cung cấp một cái nhìn tổng quan quan trọng về các xu hướng dài hạn. Báo cáo bán hàng hàng tháng sẽ giúp nhà quản lý nắm được:

- Doanh thu tháng
- Khách hàng đang ở giai đoạn nào trong phễu bán hàng
- Tỷ lệ chuyển đổi (tỷ lệ chốt sale)
- Hiệu suất bán hàng của đội nhóm

Và khi nhiều tháng trôi qua, số lượng báo cáo tháng tăng lên, những thông tin đó sẽ ngày càng chi tiết hơn. Chúng sẽ giúp nhà quản lý xây dựng quỹ đạo hiệu suất bán hàng và làm sáng tỏ mọi xu hướng theo mùa.



4.2. Thực hành

Bài tập thực hành số 1:

Tại siêu thị điện máy HC, chi nhánh TP Thái Nguyên, có tình hình bán 1 số mặt hàng điện tử trong 1 ca như sau:

1. Hàng tồn ca: không có
2. Lượng hàng xin bổ sung:
 - Apple iPhone 7 Plus - 128GB: 6 cái (22.490.000đ)
 - Apple iPhone 7 Plus - 32GB: 5 cái (16.690.000đ)
 - Oppo F1s - 2017 - 4G: 6 cái (6.990.000đ)
 - Samsung Galaxy A7: 4 cái (10.990.000đ)
 - Sony Xperia X: 4 cái (7.550.000đ)
3. Lượng hàng tồn trên quầy:
 - Apple iPhone 7 Plus - 128GB: 4 cái
 - Oppo F1s - 2017 - 4G : 3 cái
 - Samsung Galaxy A7: 4 cái
 - Sony Xperia X: 2 cái

Là nhân viên bán hàng của siêu thị, dựa vào số liệu trên anh (chị) hãy lập báo cáo bán hàng trong ca.

Bài tập thực hành số 2:

Tình hình tiêu thụ 1 số mặt hàng trong 1 tháng của siêu thị Lan Chi, chi nhánh TP Thái Nguyên, như sau:

1. Hàng tồn tháng trước:
 - Dầu ăn Simply 5l; số lượng 10 chai; giá: 220.000đ/chai
 - Dầu ăn cooking Tường An 5l; số lượng 17 chai; giá: 159.000đ/chai
 - Hạt nêm Knorr thịt heo 1,2kg; số lượng 20 gói; giá: 79.900đ/gói
 - Mì chính Ajinomoto 454gr; số lượng 15 gói; giá: 28.500đ/gói
 - Nước mắt Nam Ngư 3 trong 1 900ml; số lượng 30 chai; giá: 39.000đ/chai
 - Tương ớt Chinsu 250g; số lượng 19 chai; giá 11.000đ/chai
2. Lượng hàng xin bổ sung:
 - Dầu ăn Simply 5l; số lượng 20 chai
 - Dầu ăn cooking Tường An 5l; số lượng 30 chai
 - Hạt nêm Knorr thịt heo 1,2kg; số lượng 25 gói
 - Mì chính Ajinomoto 454gr; số lượng 20 gói
 - Nước mắt Nam Ngư 3 trong 1 900ml; số lượng 20 chai
 - Tương ớt Chinsu 250g; số lượng 20 chai
3. Lượng hàng tồn tại quầy như sau:
 - Dầu ăn Simply 5l; số lượng 15 chai
 - Dầu ăn cooking Tường An 5l; số lượng 12 chai

- Hạt nêm Knorr thịt heo 1,2kg; số lượng 9 gói
- Mì chính Ajinomoto 454gr; số lượng 14 gói
- Nước mắt Nam Ngư 3 trong 1 900ml; số lượng 11 chai
- Tương ớt Chinsu 250g; số lượng 10 chai

Là nhân viên bán hàng của siêu thị, dựa vào số liệu trên anh (chị) hãy lập báo cáo bán hàng trong tháng.

5. Kiểm tra, đánh giá công tác bán hàng

5.1. Lý thuyết liên quan

- Tiêu chuẩn kiểm tra công tác bán hàng

STT	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ
I	Doanh thu
1	Khối lượng doanh thu
2	Khối lượng doanh thu theo sản phẩm hay theo loại sản phẩm
3	Khối lượng doanh thu theo khách hàng hay theo loại khách hàng
4	Khối lượng doanh thu theo mỗi đơn đặt hàng
5	Khối lượng doanh thu theo cửa hàng hay theo mỗi loại cửa hàng
6	Khối lượng doanh thu cho mỗi lần tiếp xúc
II	Thị phần
1	Thị phần tuyệt đối
2	Thị phần tương đối
III	Khách hàng
1	Số lượng khách hàng mới
2	Số lượng khách hàng bị mất
3	Doanh thu từ những khách hàng mới
4	Số lượng khách hàng thiếu nợ
5	Tỷ lệ số lượng khách hàng mua toàn bộ các loại sản phẩm
IV	Lợi nhuận
1	Lợi nhuận gộp đã tạo ra
2	Lợi nhuận thuần
3	Tỷ suất lợi nhuận
V	Chi phí
1	Chi phí hoạt động bán hàng
2	Chi phí trung bình cho mỗi lần tiếp xúc
3	Chi phí theo cửa hàng
4	Tỷ suất chi phí bán hàng
VI	Đơn đặt hàng
1	Số lượng đơn đặt hàng tiếp nhận
2	Số lượng đơn đặt hàng bị hủy

3	Tỷ lệ trúng đích
4	Trị giá trung bình mỗi đơn đặt hàng
5	Lợi nhuận trung bình mỗi đơn đặt hàng
VII	Các cuộc tiếp xúc
1	Số lần tiếp xúc khách hàng trong kỳ
2	Số lần tiếp xúc mỗi loại khách hàng
3	Số lần tiếp xúc đối tượng khách hàng tiềm năng
4	Tỷ lệ thành công dò tìm bằng số lượng khách hàng mới/số đối tượng khách hàng đã tiếp xúc
VIII	Những tiêu chí đầu ra khác
1	Số lượng than phiền của khách hàng
2	Số lượng góp ý của khách hàng
3	Số lượng cảm ơn của khách hàng

- Công cụ kiểm tra hoạt động bán hàng

- + Hóa đơn bán hàng
- + Khiếu nại hay phàn nàn của khách hàng
- + Góp ý và thăm dò ý kiến khách hàng

5.2 Thực hành

Bài tập thực hành số 1:

Lập bảng hỏi thăm dò ý kiến khách hàng

PHIẾU THĂM DÒ KHÁCH HÀNG

1. Quý khách cho biết sản phẩm của chúng tôi thỏa mãn được quý khách ở những điểm nào?

a. Độ bền	<input type="checkbox"/>	c. Kiểu dáng	<input type="checkbox"/>	e. Kỹ thuật may	<input type="checkbox"/>
b. Màu sắc	<input type="checkbox"/>	d. Chất liệu	<input type="checkbox"/>	f. Kích cỡ	<input type="checkbox"/>
				g. Giá cả	<input type="checkbox"/>
2. Quý khách chưa thỏa mãn ở những điểm nào?

c. Độ bền	<input type="checkbox"/>	c. Kiểu dáng	<input type="checkbox"/>	e. Kỹ thuật may	<input type="checkbox"/>
d. Màu sắc	<input type="checkbox"/>	d. Chất liệu	<input type="checkbox"/>	f. Kích cỡ	<input type="checkbox"/>
				g. Giá cả	<input type="checkbox"/>
3. Những chương trình khuyến mãi nào làm bạn thấy hài lòng nhất?

a. Tặng quà	<input type="checkbox"/>	c. Giảm giá	<input type="checkbox"/>
b. Tặng phiếu mua hàng	<input type="checkbox"/>	d. Xổ số trúng thưởng	<input type="checkbox"/>
4. Khách hàng đánh giá thế nào về đội ngũ nhân viên bán hàng?

a. Nhiệt tình, tận tâm	<input type="checkbox"/>	c. Dễ gần gũi	<input type="checkbox"/>	e. Khó chịu	<input type="checkbox"/>
b. Vui vẻ	<input type="checkbox"/>	d. Không nhiệt tình	<input type="checkbox"/>	f. Không hài lòng	<input type="checkbox"/>
5. Khách hàng đánh giá thế nào về cách trang trí shop?

a. Đẹp – bắt mắt	<input type="checkbox"/>	c. Không đẹp	<input type="checkbox"/>
b. Thường	<input type="checkbox"/>	d. Không thấy rõ đồ	<input type="checkbox"/>
6. Các chủng loại hàng SP quý khách thích loại nào nhất?

a. Áo SM	<input type="checkbox"/>	c. Áo dây	<input type="checkbox"/>	e. Quần	<input type="checkbox"/>
b. Áo thun TN, TD	<input type="checkbox"/>	d. Váy	<input type="checkbox"/>	f. Đầm	<input type="checkbox"/>

7. Chất liệu nào quý khách chuộng nhất?

- a. Linen c. Thun 4 chiều e. Xô g. Cotton
 b. Tarta d. Kaki thun f. BỐ h. Kate thun

8. Có những bất tiện nào quý khách gặp phải khi mua hàng tại các shop của chúng tôi?

- a. Nhân viên không vui vẻ d. Size quá nhỏ
 b. Shop quá nóng e. Hàng quá ít
 c. Shop quá vắng f. Mẫu mã không phù hợp
 g. Ý kiến khác:

Xin chân thành cảm ơn quý khách.

Bài tập thực hành số 2: lập báo cáo kết quả bán hàng cho sản phẩm cụ thể theo mẫu

Báo cáo tổng hợp doanh thu ngày của cửa hàng

Cửa hàng

Địa chỉ

Tel:

BÁO CÁO TỔNG HỢP DOANH THU

NGÀY

Ngày.....tháng.....năm.....

STT	Mặt hàng	Số tiền	Ghi chú
Tổng cộng			

Phòng kế toán Người nhận tiền Người giao tiền Cửa hàng trưởng

Báo cáo doanh số tuần và tháng theo thị trường

BÁO CÁO TUẦN

Tuần:

Tháng:

Quý :

Thị trường:

Tên giám sát bán hàng:

STT	Nhân Viên Bán Hàng	Doanh số			
		Mục tiêu tuần	Thực hiện tuần	Mục tiêu tháng (cộng dồn)	Thực hiện tháng (cộng dồn)
1	Nhân viên bán hàng 1				
2	Nhân viên bán hàng 2				
3	Nhân viên bán hàng 3				
	Tổng nhóm 1				

1	Nhân viên bán hàng 4				
2	Nhân viên bán hàng 5				
	Tổng nhóm 2				
	Tổng khu vực thị trường				

Báo cáo hoạt động khuyến mại của đối thủ cạnh tranh

BÁO CÁO HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI CỦA ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Tuần: Tháng

Báo cáo ngày:

Báo cáo theo định kỳ:

Công ty	Nhãn hàng	Loại khuyến mại	Cơ cấu khuyến mại	Thời gian áp dụng	Đối tượng áp dụng	Cách thức truyền thông	Nơi áp dụng
Công ty A	Sản phẩm A						
	Sản phẩm B						
	Sản phẩm C						
Công ty B	Sản phẩm A						
	Sản phẩm B						
	Sản phẩm C						

Người lập biểu

Giám sát bán hàng

Biên bản kiểm tra cửa hàng

BIÊN BẢN KIỂM TRA CỬA HÀNG

I. Ngày kiểm tra: giờ phút, ngày tháng năm 200...

II. Địa điểm:

III. Nội dung kiểm tra:

A) *Tình hình cửa hàng tại thời điểm kiểm tra:*

.....
.....
.....

B) *Nội dung kiểm tra nhân viên:*

TÊN NV	NỘI DUNG KIỂM TRA	KỸ NĂNG ĐẠT ĐƯỢC	NHẬN XÉT - HƯỚNG KHẮC PHỤC - NHẮC NHỞ

C) *Nội dung kiểm tra cửa hàng:*

TIÊU CHÍ	TÌNH HÌNH THỰC TẾ	NHẬN XÉT - HƯỚNG KHẮC PHỤC - NHẮC NHỞ

Người kiểm tra

Ngày tháng năm 200...
Đại diện cửa hàng

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1: Lập kế hoạch bán hàng cho sản phẩm của một công ty mà bạn biết?

Câu 2: Xử lý một số tình huống trong bán hàng thường xảy ra và cách giải quyết?

Câu 3: Nêu các lỗi thường gặp khi lập báo cáo bán hàng và lập hóa đơn bán hàng?

TÓM TẮT CHƯƠNG 2:

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

- Lập kế hoạch bán hàng
- Kỹ năng bán hàng và xử lý tình huống trong bán hàng
- Lập hóa đơn bán hàng
- Lập các báo cáo bán hàng
- Kiểm tra, đánh giá công tác bán hàng

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Tình huống 1. Sắc thuốc bắc mang đến tận nhà

Tại Singapore, Tung Fong Hung cho biết mình là doanh nghiệp đầu tiên có sáng kiến về việc giao thuốc Bắc sắc sẵn theo toa và giao tận nhà theo yêu cầu khách hàng.

CooYuley Chan, trưởng chi nhánh của Tung Fong Hung tại Smith Street cho biết doanh nghiệp này bắt đầu phục vụ người khách hàng đầu tiên qua điện thoại từ thnasg 12 năm ngoái. Người đàn ông 40 tuổi này yêu cầu cửa hàng sắc cho ông ta một toa thuốc gia truyền gồm lộc nhung, đuôi nai và sâm lâm, tất cả trị giá 1.000 USD chia ra làm ba liều dùng cho ba ngày.

Ở bước khởi đầu, thuốc bắc chỉ phục vụ cho một số khách hàng thường xuyên với mỗi toa thuốc trị giá tối thiểu 50 USD. Cửa hiệu không tính tiền công sắc thuốc và giao tận nhà. Cô Chan cho biết mục tiêu chủ yếu của cửa hàng là hấp dẫn khách hàng qua dịch vụ, chứ không nhằm tính thêm tiền lời. Cô nhấn mạnh, dược lý của doanh nghiệp Tung Fong Hung dựa trên nền tảng quan điểm của người Quảng Đông, vốn cho rằng thực phẩm bổ dưỡng dạng lỏng sẽ dinh dưỡng cơ thể tốt hơn thực phẩm dạng cứng. Chẳng hạn như chap bào ngư, vây cá, sâm nhung, yến sào, ...

Nhà Tung Fong Hung muốn tạo điều kiện cho bất kỳ một hộ dân trung bình nào của người Hoa cũng có thể có trong tầm tay khoảng mười thang thuốc căn bản, vốn được lưu truyền rằng sẽ trị những chứng như mệt mỏi, căng thẳng, bị nhiệt trong người.

Tất cả các nhân viên quán hàng đều được huấn luyện để biết cách sắc thuốc và vì các tiệm bán thuốc Bắc không được phép sử dụng lò than ngay tại quầy cho nên Tung Fong Hung đành phải xài bếp điện. Những toa thuốc đắt tiền được chế biến trong thiết bị sắc đặc biệt có cả dụng cụ đo lường các vị thuốc cho đúng theo toa.

Cô Chan cho biết có nhiều nhà doanh nghiệp quá bận làm sao đủ thì giờ sắc một toa từ trưa để uống vào lúc 3 giờ chẳng hạn? “ Vì vậy ông ta cứ gọi điện cho chúng tôi trước 12 giờ trưa, tới giờ hẹn là có sẵn chén thuốc mang đến tận văn phòng”.

Tập thể lương y của Tung Fong Hung chia nhau đi kiểm tra tất cả 38 cửa hiệu trong vùng, nhằm chỉ dẫn kỹ càng cho nhân viên cách sắc thuốc cho đúng, bởi vì “sắc không đúng sẽ làm hư dược tính của vị thuốc”. Bản thân cô Chan cũng từng tham dự một khóa đặc biệt tại Hồng Kông và hiện là trưởng bộ môn sắc thuốc tại Singapore.

Và Tung Fong Hung cũng bắt đầu có đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp cùng ngành Eu Tan Sang sửa soạn tung ra dịch vụ sắc thuốc qua điện thoại, và dịch vụ này sẽ có mạng lưới rộng lớn, không chỉ phủ đều các chi nhánh của doanh nghiệp này tại Singapore mà còn lấn sang 200 khu chợ và siêu thị bất cứ nơi nào mà Eu Yan Sang có mướn chỗ.

Tổng giám đốc Eu Yan Sang, Lim Chong Hong nói: Doanh nghiệp của ông sẽ phục vụ các toa thuốc chỉ từ 15 usd trở lên. Trong khi chưa tung ra mạng lưới điện thoại, doanh nghiệp này cũng đã có dịch vụ sắc thuốc qua ...fax rồi!

Câu hỏi:

1. Hãy bình luận về mục tiêu (mục tiêu lúc khởi nghiệp, mục tiêu lâu dài) của Tung Fong Hung. Sự thay đổi mục tiêu này có đảm bảo cho sự tồn tại và phát triển lâu dài của doanh nghiệp hay không?
2. Phân tích nguyên nhân thành công của doanh nghiệp Tung Fong Hung.
3. Thủ thuật cạnh tranh của Eu Yan Sang? Thủ thuật cạnh tranh đó có đảm bảo cho Eu Yan Sang thành công không? Vì sao?

Tình huống 2. Quán phở thôi bán

Quán phở ấy có bốn điểm đặc biệt.

Một – trên bàn làm phở của ông chủ không có bát bột ngọt to đùng. Nồi nước dùng hầm ba yến xương hoàn toàn có thể thay thế những cùi đĩa bột ngọt mà ở các quán phở khác người ta thường bỏ một cách hào phóng vào bát phở của khách.

Hai – khách phải xếp hàng và cầm sẵn tiền ở tay để trả tiền trước khi ăn. Ba – giá mỗi bát phở ở đây đều cao hơn tất cả cao hơn tất cả các quán phở khác trong vùng.

Bốn – có một tấm biển mà không khách hàng nào muốn nhìn nhưng ông chủ vẫn mỗi ngày hai lần mang ra trưng, đấy là tấm biển thôi bán “Thôi bán”. Khi đã nhìn thấy tấm biển này khách hàng ngậm ngùi đi quá khách tạm ăn, đừng nài nỉ vô ích.

Ông chủ giải thích cho tôi về tấm biển “Thôi bán” như sau: Thôi bán tức là không bán nữa chứ không phải hết bánh, hết thịt. Sức tôi mỗi buổi chỉ làm được ba trăm bát phở thôi (còn nhờ người khác làm thì tôi không tin). Nồi nước dùng của tôi cũng chỉ đủ chan cho ba trăm bát phở thôi. Nếu bán đến bát thứ ba trăm linh một thì nước phở bị đục và lẫn cả cặn xương. Còn nếu dội nước sôi ở phích vào bán cho khách thì bát phở sẽ nhạt toẹt và không có vị phở. Vậy thì tốt nhất là thôi bán. Nồi nước dùng của cua phở sáng tôi chuẩn bị từ đêm hôm trước. Còn nồi nước dùng cho cua phở tối, tôi bắc lên bếp từ lúc 9h sáng. Mỗi nồi của tôi chỉ bán ba trăm bát phở, không có ngoại lệ.

Bất hạnh nhất là người thứ 301. Cầm tiền trong tay, đứng hàng mấy chục phút, vừa nhích lên từng bước vừa hít cái mùi nước phở thơm đến giàn giụa cả nước bọt để cuối cùng phải cay đắng ngậm cái biển “thôi bán”.

Phải chăng đây là cách làm giàu của ông chủ quán này.

Câu hỏi:

1. Những yếu tố nào làm nên sự nổi tiếng của quán phở “Thôi bán”? Ý nghĩa của tên quán phở “Thôi bán”?
2. Mỗi buổi bán 300 bát phở. Hãy bình luận về con số 300 và 301 được đề cập tới trong tình huống trên.
3. Việc hạn chế mỗi cua chỉ bán 300 bát phở của ông chủ quán có mâu thuẫn với nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận trong kinh doanh hay không? Tại sao?

Tình huống 3. Công ty máy tính Trần Anh

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trần Anh là công ty kinh doanh trong lĩnh vực máy vi tính được thành lập và cấp giấy phép kinh doanh do Sở kế hoạch đầu tư Thành phố Hà Nội cấp ngày 11/03/2002. Vì thời gian này là thời gian của công nghệ thông tin trên thị trường Việt Nam. Với triết lý kinh doanh là: “lấy sự hài lòng của khách hàng làm niềm hạnh phúc của chúng ta” là những gì mà toàn thể nhân viên công ty Trần Anh đang ngày đêm tâm niệm và phấn đấu. Từ lúc thành lập với tổng số nhân viên là 05 người làm việc trong một cửa hàng có diện tích >60m², khi đó thị trường bán lẻ máy vi tính nói chung còn đang rất lộn xộn: chất lượng hàng hóa không được đảm bảo, giá cả hàng hóa thì “tùy mặt khách hàng mà đưa ra giá bán” người tiêu dùng khi muốn mua sản phẩm luôn trong tình trạng lo lắng. Công ty Trần Anh đã đưa ra chiến lược theo lúc được coi như một “sự xuất hiện điên rồ” đối với thị trường kinh doanh bán lẻ máy tính tại Hà Nội khi mà công ty Trần Anh liên tục đưa ra các cam kết về chất lượng hàng hóa, về chất lượng dịch vụ, về chế độ bảo hành, về chính sách giá bán lẻ rẻ như bán buôn... mang tính chất đột phá và thực sự gây sốc đối với thị trường. Thời điểm đó đã có rất nhiều thông tin cho rằng phương thức kinh doanh kiểu “điên rồ” của Trần Anh sẽ khiến công ty phá sản chỉ trong một thời gian ngắn nữa, không hề để ý đến điều đó mà vẫn quyết tâm theo đuổi chính sách giá và quan điểm kinh doanh của mình bằng việc Trần Anh liên tục mở rộng quy mô kinh doanh thông qua việc thuê thêm địa điểm và nhân sự, liên tục đưa ra các chính sách kinh doanh gây sốc hơn trước rất nhiều nhằm tạo cho khách hàng cơ hội được trở thành thượng đế một cách đúng nghĩa nhất, xóa bỏ tâm lý “may rủi” của các khách hàng khi mua máy vi tính.

Và những cố gắng, những quyết tâm, những quan điểm kinh doanh hướng tới khách hàng của công ty Trần Anh đã được các quý khách, các đối tác ghi nhận và có sự ủng hộ hết mình thể hiện qua những con số tăng trưởng đáng kể về doanh thu và quy mô công ty trong 5 năm qua liên tục tăng trưởng ở tốc độ phi mã.

Tiêu chí	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006
Doanh thu (tỷ VNĐ)	5	15	65	166	297
Nhân lực	8	22	73	117	196

(người)					
----------	--	--	--	--	--

Câu hỏi:

1. Đánh giá của Anh (chị) về chiến lược táo bạo của công ty Trần Anh?
2. Yếu tố tạo nên thành công của công ty Trần Anh là gì?
3. Công ty Trần Anh có sử dụng thủ thuật bán hàng nào không? Trong tương lai Trần Anh có nên sử dụng thêm nhiều thủ thuật khác không và mức độ thành công của các thủ thuật đó.

Tình huống 4. Câu chuyện kinh doanh ở Nhật Bản

Ở Nhật Bản có một người kinh doanh hàng dược phẩm, ông ta có mở hai cửa hàng nhưng việc buôn bán không được thuận lợi lắm.

Một lần đi dạo, ông tình cờ nhìn thấy bọn trẻ chơi trò đánh trận giả ở giữa một bãi đất lớn. Cậu bé đóng vai chỉ huy của đội áo xanh lọt vào vòng phục kích và lập tức 2 cậu áo đỏ từ hai phía xông ra bắt. Cậu chỉ huy kia vừa mập vừa khỏe, chạy vòng vo một hồi khiến cho 2 cậu lính nhỏ con không thể nào bắt được. Đúng lúc đó, phía đội đỏ cử thêm một cậu bé nữa ra hỗ trợ, 3 chàng khép kín từ 3 phía và nhanh chóng bắt gọn được cậu mập kia.

Nhìn thấy cảnh đó, ông chủ cửa hàng dược phẩm chợt nảy ý nghĩ tại sao lại không tạo ra hệ thống cửa hàng hình tam giác nhỉ? Như thế sẽ tạo ra sự liên kết giữa các cửa hàng với nhau và việc chiếm lĩnh được khách hàng trong hình tam giác đó sẽ hiệu quả hơn nhiều. Thế là ông ta liền di chuyển bớt một cửa hàng ra xa hơn và mở thêm một cửa hàng ra xa hơn và mở thêm một cửa hàng nữa tạo thành thể hình tam giác bao quanh thành phố. Quả nhiên việc buôn bán trở nên thuận lợi hơn.

Câu hỏi:

1. Ông chủ cửa hàng kinh doanh dược phẩm lựa chọn mở chuỗi cửa hàng theo hướng nào? Theo anh chị lựa chọn đó mang lại những lợi thế gì?
2. Hãy liên hệ phương pháp kinh doanh hình tam giác với phương thức kinh doanh nhượng quyền hay còn gọi là franchise?

Tình huống 5. Thuật bán hàng

Bánh gai Ninh Giang, nước mắm Phan Thiết, nhãn lồng Hưng Yên, thuốc Lào Tiên Lãng, ... những tấm biển chào hàng như thế, ta thường gặp rất nhiều trên đường phố. Đó là những sản phẩm nổi tiếng lâu đời ở các miền quê, mà cả nước ai cũng biết. Vì thế chúng ta có cái vinh hạnh được nhắc tới rất nhiều trên các biển chào hàng, mặc dù hàng bán ra nhiều khi lại không phải thứ mà người bán quảng cáo.

Áy là “cách mượn tiếng bán hàng”. Cái tiếng thơm của một loại sản vật cũng quyen rũ người ta như hương hoa quyen rũ ong bướm vậy. Mượn tiếng bán hàng không vất vả gì lắm, chỉ ngồi một chỗ, lựa hàng kỹ hơn một chút và ghi tên hàng cùng cái miền quê truyền thống của nó trên bảng là xong: “nhãn lồng Hưng Yên”, “nước mắm Phan Thiết”,...

Thuật “mượn đất bán hàng” tốn công sức hơn, nhưng hiệu quả cũng cao hơn thuật “mượn tiếng bán hàng”. Tuy nhiên đất được mượn ở thuật này phải là đất nổi tiếng.

Chè Thái Nguyên giá bán gấp đôi chè Ba Trại (Hà Tây). Cô Lan Hương đã mua chè Ba Trại mang lên chợ Thái Nguyên bán. Chè của cô có ba loại: Loại 1 và loại 2 được đựng trong túi nilon. Loại chè đặc biệt đựng trong những ống tre đen bóng màu bồ hóng và nút bằng là chuối khô.

Người Đại Từ làm loại chè đặc biệt dùng trong gia đình rất cầu kỳ. Đây là lô chè trồng riêng, không bón phân đạm và không phun thuốc kích thích. Ngọn chè 1 búp 2 lá non (gọi là 1 tôm 2 lá) được hái rất đều, mang về vò kỹ bằng tay và sao nhỏ lửa trong chảo gang, trên lò than hoa. Khi chè sao xong, để cho nguội hẳn rồi cho vào ống tre, nút lá chuối khô, gác lên gác bếp (gọi là chè gác bếp). Cọng chè này nhỏ, răn đanh, bỏ vào ấm sứ kêu lanh canh, nước trà trong, hơi có màu xanh, uống thơm ngát và ngọt mãi trong cổ.

Lan Hương cũng làm loại chè này nhưng đặt ở Ba Trại. Tất nhiên chè đặc biệt thì bán cũng đặc biệt.

Với cách “mượn đất bán hàng” này, lãi suất của Lan Hương là 100%. Còn ai đi qua Thái Nguyên mà mua chè của cô thì phải chịu thiệt. Vì thị trường là thị trường.

Câu hỏi:

1. So sánh hai thuật “mượn tiếng bán hàng” và “mượn đất bán hàng”.
2. Yếu tố đảm bảo thành công khi áp dụng thuật “mượn đất bán hàng”.
3. Trong thuật “mượn đất bán hàng” có hiện tượng bán hàng giả không? Tại sao?

CHƯƠNG 3

TỔ CHỨC CUNG ỨNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 3 là chương thực hành các nội dung liên quan đến thực hành được các nội dung: Xây dựng chính sách dịch vụ khách hàng; Tổ chức cung ứng dịch vụ khách hàng; Đánh giá dịch vụ khách hàng.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Xây dựng chính sách dịch vụ khách hàng
- Tổ chức cung ứng dịch vụ khách hàng
- Đánh giá dịch vụ khách hàng

2. Về kỹ năng:

- Sử dụng thành thạo các kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống, kỹ năng giải quyết vấn đề và chăm sóc khách hàng.

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc thực hành rèn nghề.
- 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 dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, Làm mẫu); yêu cầu người học thực hành và trả lời các câu hỏi tình huống (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 3) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ nội dung thực hành.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 3

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Có
- 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 hàng hóa 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 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.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: Thực hành)

+ Kiểm tra định kỳ: 1 điểm kiểm tra (hình thức: kiểm tra thực hành)

NỘI DUNG

1. Xây dựng chính sách dịch vụ khách hàng

1.1. Lý thuyết liên quan

1.1.1. Chính sách tích điểm và cấp độ khách hàng

- Cửa hàng, doanh nghiệp nên đặt ra những mức độ cụ thể cho từng nhóm khách hàng. Tổng toàn bộ số tiền mua hàng của khách hàng là bao nhiêu, số tiền mua hàng đó tương ứng với nhóm khách hàng nào cần được quy định rõ và thông báo cho khách hàng.

- Đối với mỗi nhóm khách hàng có những chính sách chăm sóc, khuyến mại riêng như thế nào cần phải quy định rõ ràng và cụ thể.

- Việc tích điểm cho khách hàng cũng cần làm rõ ràng, Mỗi khách hàng có những thẻ tích điểm riêng được quản lý chặt chẽ và chính xác, tránh việc sai lầm dẫn đến khách hàng khiếu nại

Khi khách hàng chi tiêu đạt đến mức đủ để chuyển khách hàng lên cấp độ cao hơn thì cần chuyển ngay lập tức và áp dụng những chính sách khuyến mại tương ứng với nhóm khách hàng đó.

1.1.2. Chính sách khuyến mại

- Để có được chính sách khuyến mại hợp lý cửa hàng nên làm theo các bước sau:

- Trưởng phòng nắm thông tin và hiểu rõ về các chương trình khuyến mại, thực hiện phổ biến và training cho Nhân viên bán hàng.
- Nhân viên bán hàng ghi nhớ các thông tin về chương trình khuyến mại: Tên chương trình, thời gian áp dụng, đối tượng áp dụng, sản phẩm áp dụng, các mức độ khuyến mại/chiết khấu,...
- Thông báo chương trình khuyến mại qua SMS cho khách hàng thân thiết trước 01
- 03 ngày
- Sản phẩm đã mua áp dụng chương trình khuyến mại không được đổi/trả. Nhân viên phổ biến thông tin cho khách hàng nắm được và đóng dấu không đổi/trả lên hóa đơn mua hàng
- Mọi trường hợp phát sinh trong quá trình chạy chương trình khuyến mại cần báo cáo lại cho Chủ cửa hàng, chủ công ty để xin phương hướng giải quyết.

1.1..3. Chính sách tư vấn, giải quyết khiếu nại

- Nhân viên chăm sóc khách hàng cần phải tư vấn nhiệt tình cho khách hàng
- Tiếp nhận những vấn đề, khiếu nại của khách hàng, tìm kiếm nguyên nhân, giải quyết ngay cho khách hàng nếu có thể còn không thì phải ghi chú lại để xin ý kiến giải quyết từ cấp trên
- Trong mọi trường hợp, tuyệt đối không nên có thái độ không đúng mực với khách hàng
- Đặt quyền lợi của khách hàng lên trên để khách hàng yên tâm và tin tưởng hơn.

Trên đây là toàn bộ chia sẻ của Nhanh.vn về phương pháp xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng hiệu quả nhất hiện nay. Rất mong những kiến thức trên sẽ hữu ích đối với các bạn. Ngoài ra để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, tiết kiệm thời gian chi phí, bạn có thể tham khảo tính năng chăm sóc khách hàng của Nhanh.vn. Nhanh.vn mang đến giải pháp chăm sóc khách hàng hiệu quả nhất, quản lý chặt chẽ thông tin khách hàng, tần suất, chu kỳ mua của khách hàng, tự động tạo và quản lý các chương trình khuyến mại, tự động SMS chăm sóc khách hàng.

1.2 Thực hành

Bài tập thực hành số 1:

1. Lớp cử 2-4 học viên đóng vai các thành viên của một dự án cung ứng dịch vụ khách hàng và đang chuẩn bị trình bày ý tưởng của nhóm mình với giám đốc một siêu thị tùy chọn.

Lớp cử 1 học viên đóng vai giám đốc siêu thị.

Nhóm dự án sẽ chuẩn bị một hoặc hai dự án cung ứng dịch vụ khách hàng mà mình tâm đắc, viết sẵn bài thuyết trình. Đại diện một hoặc hai nhóm dự án sẽ thay mặt nhóm trình bày ý tưởng của nhóm mình, cố gắng dùng lý lẽ thuyết phục nhất để thuyết phục giám đốc.

- Giám đốc siêu thị sẽ đặt các câu hỏi cần thiết với nhóm dự án, phân tích vấn đề và đưa ra nhận xét và quyết định cuối cùng.
- Nhận xét, góp ý kiến của các học viên trong lớp đối với hai nhóm trên.

Bài tập tình huống số 2:

Theo tình huống 2 (dịch vụ khách hàng tại siêu thị Co.opmart và Big C) phân cung ứng dịch vụ khách hàng, hãy cử một nhóm 3-5 người đóng những nhân viên cung ứng dịch vụ của siêu thị Co.opmart và một nhóm khách hàng sử dụng những dịch vụ đó.

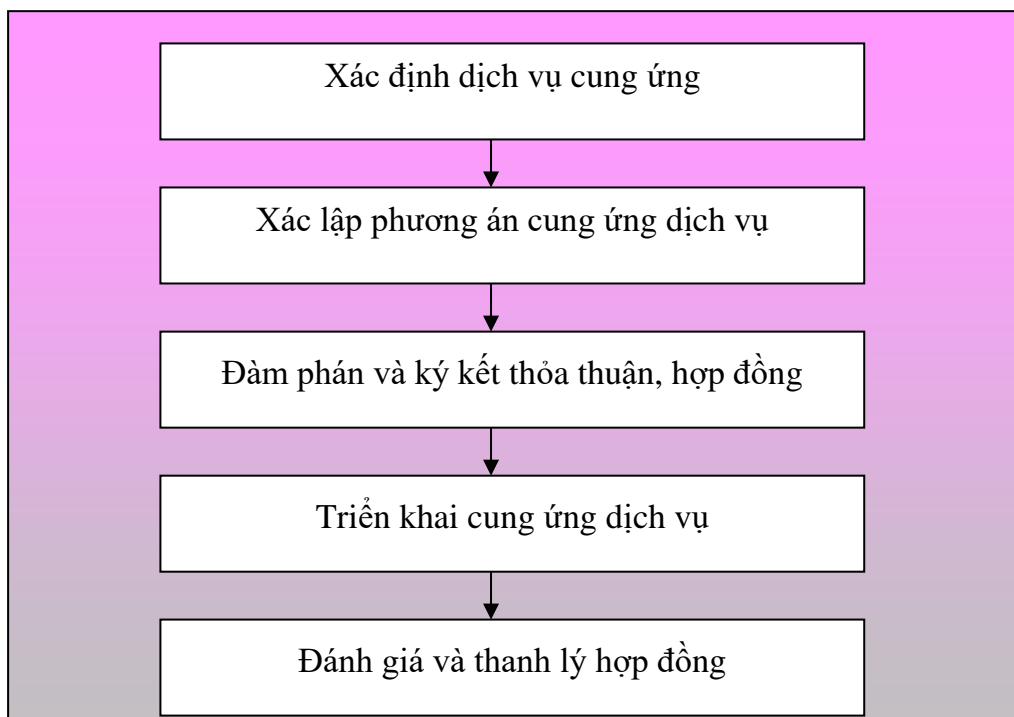
Yêu cầu :

- Nhân viên phục vụ phải nhiệt tình.
- Khách hàng phải thể hiện rõ thái độ với các nhân viên phục vụ là hài lòng hay không hài lòng.
- Các học viên còn lại trong lớp quan sát và nhận xét, đóng góp ý kiến cho hai nhóm.

2. Tổ chức cung ứng dịch vụ khách hàng

2.1. Lý thuyết liên quan

Quá trình triển khai cung ứng dịch vụ thương mại của doanh nghiệp thương mại bán buôn và nhà phân phối công nghiệp cho doanh nghiệp thương mại bán lẻ thường trải qua các bước cơ bản sau:



2.2. Thực hành

Bài tập thực hành số 1:

Giáo viên hướng dẫn học sinh phân tích một số quy trình cung cấp dịch vụ của một số doanh nghiệp và chính sách dịch vụ của doanh nghiệp.

Ví dụ 1: Quy trình cung cấp dịch vụ của Viễn thông các tỉnh.

QUY TRÌNH CUNG CẤP DỊCH VỤ TRÊN HỆ THỐNG ĐIỀU HÀNH SXKD TẬP TRUNG

Đơn vị/bộ phận	Chức năng thực hiện	Lưu đồ	Nội dung thực hiện	Thời gian
TTKD	GDV		<p>1. Tiếp nhận yêu cầu Khi có yêu cầu cung cấp dịch vụ của KH, Giao dịch viên (GDV):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kiểm tra điều kiện khách hàng, giới thiệu, tư vấn, giải pháp thực hiện; - Kiểm tra, khảo sát, xác định năng lực, cự ly cung cấp dịch vụ; cập nhật thông tin hợp đồng, thanh toán và giao thi công (Hệ thống sẽ tự động chuyển phiếu đến bộ phận thi công) 	≤ 30 phút
TTĐH TT (ĐHTB)	<ul style="list-style-type: none"> - ĐH-TNN - Host 		<p>2. Điều hành thi công Đối với phiếu mà hệ thống không giao tự động được, sẽ chuyển đến bộ phận Điều hành thuê bao(ĐHTB) để kiểm tra</p>	≤ 30 phút

		↓	<p>thông tin, chọn hướng giao và giao lại phiếu; Bộ phận ĐHTB khai thác các chức năng:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ĐH-TNN: Giao phiếu và xử lý phiếu nhân công - Host: Tạo mới/tháo/ hủy/cài đặt DVGT cho ĐTCD - Khai báo, cập nhật số liệu thiết bị trên module Quản lý tài nguyên mạng 	
TTVT (Đài/tổ VT)	<ul style="list-style-type: none"> - Tạo accoun - OMC - Khai thác IP - Thi công tổ VT 	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p style="text-align: center;">3. Thi công dịch vụ</p> </div> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>3. Thi công dịch vụ.</p> <p>Các TTVT: Chuẩn bị các điều kiện lắp đặt, mạng ngoại vi, Splitter, AON, GPON/ điểm chuyển mạch để cấu hình dịch vụ; Khai thác chức năng trên module PTTB:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tạo account: tạo/xóa account, điều chỉnh account Mega VNN, MyTV trên Visa và PortalMyTV - OMC (với thiết bị xDSL), khai thác IP (với thiết bị MANE, GPON): Cấu hình/ thay đổi dịch vụ MyTV, MegaVNN, FTTH - Thi công tổ viễn thông: <ul style="list-style-type: none"> + Cài đặt dịch vụ, cấp số, giao tạo mới/tháo/hủy cài đặt DVGT đối với dịch vụ cố định; Giao đấu/tháo dây nhảy, in phiếu lắp đặt, biên bản bàn giao cho 	<p>Thời gian thiết lập theo quy định hiện hành</p>

			<p>công nhân viễn thông; Nhập thông tin thi công (đấu/tháo dây, cài đặt, vật tư...), thi công chậm (nếu có) lên hệ thống. + Thực hiện đấu/tháo dây nhảy, thi công lắp đặt, bàn giao dịch vụ cho Khách hàng và khóa phiếu hoàn công. - Khai báo, cập nhật số liệu trên module Quản lý mạng ngoại vi.</p>	
TTĐH TT (ĐHT B)	ĐH - TNN		<p>4. Hoàn công dịch vụ và khóa phiếu Sau khi cập nhật thi công xong dịch vụ, danh sách phiếu chuyển đến bộ phận ĐHTB để thực hiện đo kiểm tra chất lượng dịch vụ. Bộ phận ĐHTB thực hiện đo kiểm tra chất lượng dịch vụ bằng công cụ hiện có (xTest) và khóa phiếu hoàn tất quá trình thi công để chuyển sang bước hoàn thiện hồ sơ</p>	≤ 30 phút
TTKD	GDV/NVB H		<p>5. Hoàn thiện hồ sơ, chăm sóc khách hàng - TTKD nhận hồ sơ hoàn công từ đơn vị thi công, điều chỉnh, bổ sung thông tin và hoàn thiện hồ sơ. - Đánh giá độ hài lòng của Khách hàng, chăm sóc khách hàng.</p>	≤ 24 giờ

Chính sách dịch vụ của doanh nghiệp Viễn thông là “chất lượng và chuyên nghiệp”.

Bài tập thực hành số 2: Quy trình khám chữa bệnh nội trú tại Medlatec

Bước 1. Tiếp nhận thông tin của khách hàng và làm thủ tục nhập viện

- Khách hàng xuất trình thẻ BHYT kèm giấy tờ tùy thân (trong vòng 24h kể từ khi nhập viện)
- Đối chiếu thông tin khách hàng trên thẻ BHYT với giấy tờ tùy thân để đăng ký vào phòng Bác sỹ khám
- Hướng dẫn khách hàng thủ tục vào viện, BHYT, đóng tạm ứng

Bước 2. Tiếp nhận người bệnh tại giường. Bác sỹ khám và ra y lệnh điều trị.

- Bác sỹ nhận định, đánh giá toàn trạng khách hàng, thực hiện khám và ra y lệnh điều trị
- Hướng dẫn khách hàng và người nhà về thủ tục nhập viện

Bước 3. Khách hàng/ người nhà tạm ứng tiền nhập viện nội trú.

- Căn cứ vào chi phí các dịch vụ kỹ thuật Bác sỹ chỉ định, khách hàng đóng các mức tạm ứng tương ứng
- Cán bộ thu ngân giải thích rõ về chế độ, quyền lợi cũng như chính sách BHYT tại MEDLATEC dành cho khách hàng.

Bước 4. Tiến hành lập kế hoạch chăm sóc, thực hiện theo y lệnh của Bác sỹ, theo dõi khách hàng trong quá trình điều trị

- Điều dưỡng chăm sóc tiến hành lập kế hoạch chăm sóc, thực hiện, đánh giá và điều chỉnh kế hoạch khi cần
- Thực hiện theo y lệnh của Bác sỹ
- Hàng ngày Bác sỹ điều trị theo dõi diễn biến bệnh, ra y lệnh bổ sung (nếu cần)

Bước 5: Chuẩn bị cho người bệnh ra viện khi tình trạng khách hàng đã ổn định.

- Khi tình trạng khách hàng đã ổn định, Điều dưỡng chăm sóc thông báo cho khách hàng về thời gian ra viện, các thủ tục cần hoàn tất;
- Bác sỹ thực y lệnh cần thiết khác (kê đơn, hẹn tái khám,...);
- Hướng dẫn khách hàng cách tự chăm sóc và theo dõi tại nhà.

Bước 6. Khách hàng ra viện

- Khách hàng làm thủ tục thanh toán ra viện và nhận lại thẻ BHYT, giấy tờ tùy thân và lĩnh thuốc tại quầy dược (nếu có).

Giáo viên chia lớp thành từng nhóm, hướng dẫn học sinh lập quy trình cung cấp dịch vụ tự chọn theo nhóm và đánh giá chéo giữa các nhóm về tính chặt chẽ của quy trình cũng như khả năng thực hiện và cải tiến quy trình.

Buổi 3: Đánh giá chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Peter Drucker, cha đẻ của ngành quản trị hiện đại đã từng nói: “Cái gì đo lường được thì cải thiện được”. Trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nhà

quản lý luôn phải đặt ra những chuẩn mực nhất định cho các hoạt động cụ thể của doanh nghiệp và tìm cách giám sát, đo lường việc thực hiện các hoạt động này. Đặc biệt với các doanh nghiệp mà dịch vụ chính là sản phẩm vô hình được đưa vào kinh doanh thì việc đo lường chất lượng dịch vụ để so sánh với mức chung của ngành là cực kỳ quan trọng trong việc xây dựng chiến lược chung cho toàn công ty.

Từ nhu cầu thực tế này, thang đo SERVQUAL (Service Quality) đã ra đời. SERVQUAL là công cụ được phát triển chủ yếu với mục đích **đo lường chất lượng dịch vụ** trong marketing. Thang đo này được thừa nhận là có độ tin cậy cao và chứng minh tính chính xác trong nhiều ngành dịch vụ khác nhau như: nhà hàng, khách sạn, bệnh viện, trường học, hàng không,... Lý do bởi thang đo này hoạt động dựa trên sự cảm nhận của chính khách hàng sử dụng dịch vụ.

Tuy nhiên, trong thực tế áp dụng, thang đo SERVQUAL thường được rút ngắn lại và đi sâu vào 5 yếu tố dễ hiểu, dễ triển khai trong đo lường chất lượng dịch vụ, cụ thể như sau:

1. Tính hữu hình

Cơ sở vật chất, thiết bị, nhân viên và các phương tiện hỗ trợ dịch vụ.

- Các trang trang thiết bị công ty sử dụng có giúp gia tăng trải nghiệm dịch vụ so với các doanh nghiệp khác không?

- Tổng quan về bài trí, màu sắc, nội thất tại địa điểm cung cấp dịch vụ có tạo cảm giác đồng nhất và nâng cao trải nghiệm cho khách hàng?

- Nhân viên có mặc đúng đồng phục, gọn gàng, trang nhã, lịch sự tiếp đón theo đúng chuẩn mực được quy định.

- Tờ rơi và các bài giới thiệu có thể hiện hấp dẫn, đúng theo thiết kế đã định sẵn?

2. Độ tin cậy

Khả năng thực hiện đúng những gì đã hứa, hoặc những gì khách hàng kỳ vọng vào dịch vụ thông qua những hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Cụ thể:

- Dịch vụ có được thực hiện đúng thời gian đã định trước.

- Công ty có hỗ trợ nhiệt tình khi gặp sự cố?

- Công ty có thực hiện dịch vụ đúng cam kết ngay lần đầu tiên?

- Công ty có kiểm tra để tránh sai sót trong quá trình thực hiện dịch vụ?

3. Khả năng phản ứng

Cho biết công ty có khả năng phản ứng đủ nhanh và linh hoạt khi cần thiết hay không.

- Công ty có thể ước lượng và đưa ra khoảng thời gian cụ thể thực hiện một hoạt động bất thường nào đó, ví dụ như khắc phục sự cố, hay bảo hành định kỳ cho khách hàng?

- Hoạt động đó có được thực hiện nhanh chóng, tiết kiệm thời gian cho khách hàng?

- Nhân viên công ty có bao giờ quá bận rộn đến nỗi không đáp ứng được yêu cầu?

4. *Mức độ đảm bảo*

Khả năng nhân viên của doanh nghiệp tạo niềm tin cho khách hàng thông qua tiếp xúc (Về kiến thức, kỹ năng, chuyên môn)

- Hành vi của nhân viên công ty khiến khách hàng tin tưởng.

- Nhân viên công ty thể hiện thái độ lịch sự, niềm nở.

- Nhân viên công ty có đủ kiến thức chuyên môn để trả lời các câu hỏi.

5. *Sự thấu cảm*

Là sự quan tâm và dịch vụ của một công ty dành cho từng khách hàng.

Giáo viên giới thiệu một số phiếu điều tra đo lường mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và yêu cầu học sinh điều tra và thiết kế phiếu điều tra.

Ví dụ thiết kế phiếu điều tra mức độ hài lòng của khách hàng khi đi xe buýt, dịch vụ ăn uống tại một nhà hàng...

3. Đánh giá dịch vụ khách hàng

3.1. Lý thuyết liên quan

3.1.1 Những lời phàn nàn

Những lời phàn nàn, góp ý của khách hàng luôn là chìa khóa dẫn đến thành công cho doanh nghiệp. Do đó, bạn hãy luôn trân trọng và tiếp thu mọi lời nhận xét, góp ý từ phía khách hàng. Việc so sánh số lượng nhận xét, phàn nàn với lượng khách hàng đã tiếp cận dịch vụ hoặc sản phẩm có rất nhiều ý nghĩa và giá trị.

Nó sẽ giúp doanh nghiệp xác định được mức độ hài lòng về sản phẩm hoặc lượng khách hàng mất đi bởi chất lượng dịch vụ quá thấp.

Prudential với tiêu chí: “Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu” đã giúp họ vươn mình trở thành tập đoàn bảo hiểm đa quốc gia hàng đầu hiện nay.

3.1.2 Mức độ giới thiệu đến người khác của khách hàng

Đây là một trong những tiêu chí đánh giá dịch vụ khách hàng quan trọng. Một khi khách hàng ấn tượng, có thiện cảm với sản phẩm hay dịch vụ, họ thường có xu hướng giới thiệu điều ấy đến với những người xung quanh. Do đó, bạn nên xây dựng một hệ thống cho phép người dùng tự do bày tỏ quan điểm, giới thiệu với bạn bè, gia đình, đồng nghiệp...

Đây không chỉ là một cách hiệu quả để bạn kiểm tra mức độ hài lòng về dịch vụ, sản phẩm mà còn là phương pháp tối ưu giúp bạn thu hút thêm một lượng khách hàng, nâng cao doanh thu.

Các ví điện tử như Momo, Zalo pay... luôn đưa ra nhiều ưu đãi, khuyến mãi dành cho người dùng khi giới thiệu ứng dụng đến những người xung quanh. Bên cạnh đó,

dịch vụ chăm sóc khách hàng của các đơn vị này rất tốt, thường xuyên giải quyết khiếu nại, góp ý một cách nhanh chóng.

3.1.3 Tiêu chí đánh giá dịch vụ khách hàng thứ 3: Khảo sát khách hàng

Một tiêu chí dịch vụ khách hàng hiệu quả khác là điều tra cảm nhận của họ về sản phẩm. Bạn có thể thực hiện việc này thông qua những câu hỏi hoặc khảo sát ngắn. Đây cũng là cách để bạn giữ được sự tương tác với khách hàng.

Bên cạnh đó, bạn cũng thể hiện được sự tôn trọng đối với khách hàng thông qua thiện chí rằng công ty của bạn luôn sẵn lòng lắng nghe và khuyến khích khách hàng nói lên cảm nhận. Từ đó, doanh nghiệp, công ty của bạn có thể cải thiện dịch vụ chăm sóc ngày càng tốt hơn.

Chuỗi cắt tóc nam 30Shine thường nhờ khách hàng khảo sát và đánh giá chất lượng sau khi bạn trải nghiệm xong dịch vụ. Bạn có thể đánh giá 5 sao nếu dịch vụ hoàn hảo. Còn nếu có bất kỳ điều gì không hài lòng, bạn có thể đánh giá thấp sao hơn. Lúc này, bảng khảo sát sẽ hiển thị một số câu hỏi để tìm hiểu và ghi nhận khuyết điểm của dịch vụ.

3.1.4 Thời gian giải quyết khiếu nại

Bên cạnh việc tiếp nhận những lời phàn nàn thì tiêu chí đánh giá dịch vụ khách hàng về thời gian giải quyết khiếu nại là một tiêu chí đánh giá quan trọng. Đây được xem là một mối quan hệ tỉ lệ nghịch. Thời gian công ty, doanh nghiệp giải quyết khiếu nại càng thấp thì dịch vụ chăm sóc khách hàng càng tốt và ngược lại.

Bên cạnh đó, thời gian giải quyết nhanh chóng cũng thể hiện thái độ tích cực, trân trọng ý kiến và sự tôn trọng dành cho khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp của bạn sẽ chiếm được nhiều niềm tin hơn từ khách hàng.

Tập đoàn Vingroup đã xây dựng một đội ngũ nhân sự để giải quyết khiếu nại, góp ý của khách hàng 24/24 trong mọi lĩnh vực. Kết quả, hiện nay, Vingroup được đánh giá là một trong những doanh nghiệp tư nhân hàng đầu Việt Nam với dịch vụ chăm sóc khách hàng đạt chuẩn 5 sao.

3.1.5 Mức độ biến động nhân sự

Việc biến động nhân sự luôn có ảnh hưởng nhất định đến dịch vụ chăm sóc khách hàng. Nếu tỷ lệ chuyển đổi nhân sự càng lớn thì khả năng dẫn đến sự yếu kém trong dịch vụ chăm sóc càng cao. Nguyên nhân chủ yếu là do sự thiếu hụt nhân sự có kinh nghiệm, kỹ năng cũng như đội ngũ mới ít có độ tương tác với khách hàng hơn.

Trong kinh doanh, đôi lúc không cần biết nguyên nhân dẫn đến sự chuyển đổi là gì nhưng bạn luôn cần cẩn trọng với các quyết định thay đổi về nhân sự. Nó có thể đem đến thành công hơn trước nhưng cũng có thể phá vỡ sự ổn định của hiện tại.

Tiêu chí đánh giá dịch vụ khách hàng là yếu tố quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp, công ty dù lớn hay nhỏ. Nó sẽ giúp bạn nhìn nhận được khuyết điểm để cải thiện cũng như ưu điểm để tiếp tục phát huy. Nếu bạn đang tìm cách để nâng cao chất lượng dịch vụ đối với khách hàng, hãy liên lạc với chúng tôi!

3.2. Thực hành

Bài thực hành số 1: Thu thập kết quả điều tra mức độ hài lòng của khách hàng.

**PHIẾU ĐIỀU TRA ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
VỀ DỊCH VỤ MYTV TẠI THÀNH PHỐ**

Để dịch vụ MyTV ngày càng có chất lượng tốt hơn chúng tôi rất mong nhận được những nhận xét quý báu của quý khách về dịch vụ MyTV hiện tại.

Trân trọng cảm ơn quý khách đã dành thời gian để trả lời các câu hỏi dưới đây:

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Họ và tên:Số điện thoại:

Địa chỉ:

A. Ông (bà) có đang dùng dịch vụ MyTV của Viễn thông không?

1. Có 2. Không

Nếu ông bà trả lời CÓ xin trả lời tiếp các câu hỏi còn lại, nếu trả lời KHÔNG xin vui lòng cho biết lý do.

- a. Chi phí thiết bị cao
- b. Giá cước chưa phù hợp.
- c. Thiếu thông tin về dịch vụ
- d. Bản thân không có nhu cầu.
- e Nguyên nhân khác:

B. Ông (bà) đã sử dụng dịch vụ MyTV được bao nhiêu thời gian?

1. Dưới 6 tháng 2. Từ 6 tháng đến 2 năm
 3. Từ 2 năm đến 5 năm 4. Trên 5 năm

II. NHẬN XÉT, ĐÁNH GIÁ CỦA ÔNG (BÀ) VỀ DỊCH VỤ.

Xin ông (bà) hãy khoanh tròn vào điểm mà ông (bà) lựa chọn với thang điểm như sau:

1	2	3	4	5
Rất không hài lòng	Không hài lòng	Trung dung	Hài lòng	Rất hài lòng

A. ĐỘ TIN CẬY CỦA DỊCH VỤ:

1. Cung cấp dịch vụ đúng thời gian cam kết	1	2	3	4	5
2. Dịch vụ tốt ngay sau khi cung cấp	1	2	3	4	5
3. Hạn chế tối đa thời gian, số lần sự cố	1	2	3	4	5
4. Ưu việt hơn so với các loại hình truyền hình khác	1	2	3	4	5
5. Tính cước đúng	1	2	3	4	5
6. Mức độ thuận tiện trong giao dịch	1	2	3	4	5
7. Sự khác biệt những gì trong quảng cáo của nhà cung cấp đưa ra so với thực tế nhận được.	1	2	3	4	5

B.SỰ ĐẢM BẢO

1. Phí dịch vụ hợp lý	1	2	3	4	5
2. Chất lượng hình ảnh, âm thanh tốt	1	2	3	4	5
3. Nội dung chương trình phong phú, hấp dẫn	1	2	3	4	5
4. Thiết bị kết nối đảm bảo	1	2	3	4	5

5. Thời gian kết nối nhanh	1	2	3	4	5
6. Hỗ trợ Khách hàng tìm hiểu, sử dụng dịch vụ	1	2	3	4	5

C. PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH

1. Thiết bị kết nối có độ bền cao	1	2	3	4	5
2. Thiết bị dễ sử dụng	1	2	3	4	5
3. Hình thức của hóa đơn tính cước	1	2	3	4	5
4. Thiết bị kết nối có tính thẩm mỹ cao	1	2	3	4	5
5. Tính chuyên nghiệp của nhân viên	1	2	3	4	5
6. Sự đơn giản dễ hiểu của bản đăng ký dịch vụ.	1	2	3	4	5
7. Sự đơn giản dễ hiểu của hợp đồng sử dụng dịch vụ	1	2	3	4	5
8. Địa điểm, phương thức đăng ký dịch vụ	1	2	3	4	5

D. TRÁCH NHIỆM CỦA NHÀ CUNG CẤP

1. Thái độ của nhân viên tiếp nhận	1	2	3	4	5
2. Thái độ của nhân viên thu cước phí	1	2	3	4	5
3. Sẵn sàng giải đáp cho khách hàng về những thắc mắc khi sử dụng dịch vụ.	1	2	3	4	5
4. Sẵn sàng giải đáp cho khách hàng về thông tin kỹ thuật trong quá trình sử dụng dịch vụ	1	2	3	4	5
5. Sự thuận tiện khi đổi gói cước dịch vụ khi có nhu cầu.	1	2	3	4	5

E. SỰ THẤU CẢM

1. Chính sách khuyến mãi	1	2	3	4	5
2. Sự thích hợp của thời điểm tính cước	1	2	3	4	5
3. Sự thích hợp của thời điểm thu cước	1	2	3	4	5

Một lần nữa xin cảm ơn ông (bà)!

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1: Xây dựng chính sách dịch vụ khách hàng cho sản phẩm tại siêu thị mà anh chị biết?

Câu 2: Lập bảng hỏi điều tra về mức độ hài lòng của khách hàng đối với một sản phẩm mà anh chị biết?

TÓM TẮT CHƯƠNG 3:

- Xây dựng chính sách dịch vụ khách hàng
- Tổ chức cung ứng dịch vụ khách hàng
- Đánh giá dịch vụ khách hàng

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

ĐIỆN THOẠI XIN CUỘC HẸN QUA THƯ KÝ

Thư ký: A lô. Đây là công ty A xin nghe

Minh: Nhân viên bán hàng: Tôi tên là Minh từ công ty Song Mây xin được gặp Giám đốc của Công ty A.

Thư ký: Dạ, Giám đốc sang nay bận họp. Anh có cần giúp gì không?

Minh: Vâng thưa cô. Công ty Song Mây của chúng tôi muốn giới thiệu cho quý công ty một số mẫu bàn ghế bằng mây mà công ty dự định trang bị cho phòng khách của chi nhánh 2 đây ạ. Tôi tin rằng đây là những mẫu mới và phù hợp nhất mà quý công ty đang tìm kiếm. Xin cô cho biết khi nào tôi có thể tiếp xúc với Giám đốc qua điện thoại không ạ?

Thư ký: Tôi không chắc Giám đốc của tôi cần đến những sản phẩm của anh.

Minh: Vâng tôi hiểu, anh Giám đốc rất bận rộn. Nhưng xin cô giúp tôi tiếp xúc với anh Kha (Tên Giám đốc) khoảng chừng 1, 2 phút thôi. Tôi tin rằng chỉ nhìn thấy những mẫu mới thì chắc chắn anh Kha sẽ không bỏ qua. Chiều nay hay sáng mai vậy nhé.

Thư ký: (ngập ngừng suy nghĩ) ... à... à... Có lẽ anh nên gọi lại cuối giờ chiều nay hoặc đầu giờ sáng mai. Nhưng chỉ 3 phút thôi nhé.

Minh: Vâng, thật tuyệt vời. Tôi xin nghe lời cô... vâng, xin mạn phép cô cho biết tên để tiện liên lạc.

Thư ký: Tôi tên Thu Vân

Minh: Vâng, cô Thu Vân. Rất cảm ơn cô Thu Vân. Chiều nay lúc 4 giờ 30 tôi sẽ gọi điện lại và cô nhớ giúp tôi lần nữa nhé. Một lần nữa xin cảm ơn cô Thu Vân rất nhiều. Chào cô.

Thư ký: Dạ chào anh. (Cúp máy)

Câu hỏi thảo luận:

1. Hãy phân tích những lỗi mà nhân viên bán hàng Minh mắc phải khi tiếp xúc với thư ký của Công ty A qua cuộc nói chuyện điện thoại trên? Vì sao cô thư ký không nhiệt tình giúp đỡ Minh?
2. Hãy thiết kế lại cuộc điện thoại theo đúng quy trình bán hàng.

Câu 2

Công ty thương mại A có các số liệu dự trữ và bán hàng dự kiến trong ngày như sau :

STT	Sản phẩm	ĐVT	Tồn đầu	Nhập	Tiêu thụ	Tồn cuối
1	Dầu ăn Tường An	Chai 1 lít	15	250		15
2	Xà bông lifebuoy	Bánh	20	170		16
3	Cặp sách học sinh	Cái	5	30		4
4	Dầu rửa bát Sunlight	Chai 0.5 lít	5	50		5
5	Kem đánh răng	Hộp	20	100		25
6	Dầu gội đầu Clear	Chai	15	70		15
7	Mì chính Ajomoto	Gói 1 kg	10	50		7
8	Đường kính trắng	Gói 1 kg	10	60		10
9	Kem Tràng tiền	Hộp	50	200		20
10	Sữa chua	Hộp	60	250		30

Yêu cầu:

a. Xác định lượng hàng bán ra và lập báo cáo bán hàng theo ngày cho các sản phẩm của doanh nghiệp trên

Câu 3

Trình bày quy trình bán hàng? Lấy ví dụ về một sản phẩm và liệt kê các công dụng và đặc điểm của sản phẩm đó.

Câu 1

Một tổng kho xây dựng phương án phân phối hàng hóa cho mạng lưới kho khu vực theo các số liệu trong biểu sau:

Đơn vị	Dự trữ hiện có (m ³)	Mức tiêu thụ bình quân một ngày (m ³ /ngày)
Tổng kho	9500	
Kho 1	150	50
Kho 2	300	60
Kho 3	250	50
Kho 4	120	20
Kho 5	180	30
Kho 6	200	40

Tổng kho giữ lại 500m³, số hàng còn lại phân phối cho các kho trực thuộc. Hãy tính số lượng hàng hóa phân phối cho mỗi kho.

Câu 2

DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CỦA TOYOTA

Tại Toyota, chất lượng dịch vụ và sự tin cậy, sự hài lòng của khách hàng chính là kim chỉ nam cho mọi hoạt động. Các phòng trưng bày của Toyota luôn được trang trí bắt mắt, tạo sự thoải mái cho khách hàng. Khách hàng bước vào phòng trưng bày, khách hàng sẽ được đón tiếp, mời dùng cà phê và đưa đi xem mọi kiểu xe. Khách hàng được lái thử xe. Nhân viên bán hàng nhẹ nhàng, sẵn sàng cung cấp những thông tin kỹ thuật cho khách hàng và không có chuyện nài ép mua hàng. Sau khi khách hàng mua xe, thông tin của khách hàng được nhập vào hệ thống và được cập nhật liên tục trong các lần bảo dưỡng định kỳ. Hệ thống nhắc bảo dưỡng của Toyota sẽ theo dõi và thông báo cho khách hàng về lịch bảo dưỡng và các thông tin cần thiết, khách hàng dễ dàng bảo dưỡng/ sửa chữa xe tại bất kỳ đại lý/ trạm dịch vụ ủy quyền nào của Toyota với phụ tùng thay thế chính hãng, chất lượng. Khách hàng đặt hẹn trước, sẽ được phục vụ ngay khi đến trạm và được chuẩn bị các phụ tùng thay thế cần thiết để tiết kiệm thời gian. Đội ngũ nhân viên của Toyota thường xuyên được đào tạo nâng cao tay nghề theo tiêu chuẩn toàn cầu của Toyota, Tại các đại lý xe Toyota cũng thường xuyên tổ chức các khóa hướng dẫn sử dụng và chăm sóc xe cho khách hàng.

Câu hỏi:

1. Hãy trình bày những dịch vụ mà Toyota cung ứng cho khách hàng.
2. Phân loại các dịch vụ mà Toyota cung ứng cho khách hàng theo quá trình sản xuất kinh doanh.
3. Phân tích những nhân tố phản ảnh chất lượng dịch vụ trong tình huống trên.

Câu 3

Theo anh, chị đề trở thành người bán hàng giỏi cần có những tố chất và những kỹ năng cần thiết nào?

Câu 1

Một tổng kho xây dựng phương án phân phối hàng hóa cho mạng lưới kho khu vực theo các số liệu trong biểu sau:

Đơn vị	Dự trữ hiện có (m ³)	Mức tiêu thụ bình quân một ngày (m ³ /ngày)
Tổng kho	7500	
Kho 1	150	40
Kho 2	300	70
Kho 3	250	60
Kho 4	120	25
Kho 5	180	45
Kho 6	200	50

Tổng kho giữ lại 300m³, số hàng còn lại phân phối cho các kho trực thuộc.
Hãy tính số lượng hàng hóa phân phối cho mỗi kho.

Câu 2

Công ty thương mại A có các số liệu dự trữ và bán hàng dự kiến trong ngày như sau :

STT	Sản phẩm	ĐVT	Tồn đầu	Nhập	Tiêu thụ	Tồn cuối
1	Nước lau nhà Sunlight	Chai 1 lít	15	250		55
2	Xà bông lifebuoy	Bánh	20	270		60
3	Túi sách	Cái	5	30		4
4	Dầu rửa bát Sunlight	Chai 0.5 lít	5	80		5
5	Kem đánh răng	Hộp	20	150		25
6	Dầu gội đầu Dove	Chai	15	70		15
7	Mì chính VEDAN	Gói 1 kg	10	50		7
8	Đường kính trắng	Gói 1 kg	10	60		19
9	Kem Tràng tiên	Que	50	200		20
10	Sữa tươi 1 lít	Hộp	60	250		30

Yêu cầu:

a. Xác định lượng hàng bán ra và lập báo cáo bán hàng theo ngày cho các sản phẩm của doanh nghiệp trên

Câu 3

Anh, chị hãy cho biết 5 yếu tố trong đo lường chất lượng dịch vụ thường áp dụng trong thực tế?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Các bài thực hành về quản trị sản xuất kinh doanh
- + Giáo trình Chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp - ĐH KTQD - chủ biên: PGS.TS Nguyễn Thành Độ, TS Nguyễn Ngọc Huyền - NXB Lao động xã hội - 2002.
- + Giáo trình Chiến lược và sách lược kinh doanh - Garry D.Smith, Danny R.Arnold, Bobby G.Bizzell – Người dịch: Bùi Văn Đông - NXB Thống kê - 2003.
- + Giáo trình Chiến lược kinh doanh và kế hoạch hoá nội bộ doanh nghiệp - ĐHBK Hà Nội - chủ biên PGS.TS Phan Thị Ngọc Thuận - NXB Khoa học và kỹ thuật - 2005.
- + Giáo trình Kế hoạch kinh doanh - ĐHKTQD - chủ biên ThS. Bùi Đức Tuân - NXB Lao động xã hội - 2005.
- Giáo trình Quản trị sản xuất và tác nghiệp - ĐHKTQD - Chủ biên PGS. TS Trương Đoàn Thê - NXB Đại học Kinh tế quốc dân - 2007
- Giáo trình Quản lý sản xuất - ĐHBK - Chủ biên TS Nguyễn Văn Nghiến - NXB Đại học quốc gia Hà nội - 2001.
- Giáo trình Quản trị kinh doanh - ĐHKTQD - Chủ biên GS. TS Nguyễn Thành Độ, PGS. TS. Nguyễn Ngọc Huyền - NXB Đại học Kinh tế quốc dân – 2007
- Giáo trình Quản trị doanh nghiệp - ĐHKTQD - Chủ biên PGS. TS Lê Văn Tâm, TS. Ngô Kim Thanh - NXB Lao động xã hội - 2004
- Giáo trình Lập dự án đầu tư - ĐHKTQD - chủ biên PGS.TS Nguyễn Bạch Nguyệt
- NXB Thống kê - 2005
- Tài liệu khác: sách, báo, tạp chí chuyên ngành và các văn bản có liên quan.