

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN

**GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN
TỔ CHỨC TIÊU THỤ SẢN PHẨM**

MÃ SỐ: MĐ05

NGHỀ: QUẢN LÝ TRANG TRẠI

Trình độ: Sơ cấp nghề



TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

MÃ TÀI LIỆU: MĐ05

LỜI GIỚI THIỆU

Phát triển kinh tế trang trại là bước đi tất yếu, phổ biến của tất cả các nền sản xuất nông nghiệp trên thế giới. Ở Việt Nam, phát triển kinh tế trang trại đã và đang được đẩy mạnh ở tất cả các địa phương trong cả nước. Phát triển kinh tế trang trại đã đem lại lợi ích to lớn về nhiều mặt cho nền nông nghiệp, tăng thu nhập cho người dân và giải quyết nhiều vấn đề của xã hội.

Với mục tiêu chuyển dịch cơ cấu lao động và cơ cấu kinh tế, phục vụ cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp; Đảng và Nhà nước ta đã đặt trọng tâm việc đào tạo nghề và giải quyết việc làm cho lao động nông thôn, nhằm góp phần thay đổi cơ bản nền kinh tế để hội nhập và phát triển.

Để nâng cao chất lượng và hiệu quả đào tạo nghề cho nông dân, trong khuôn khổ Dự án Đào tạo nghề nông nghiệp cho lao động nông thôn, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn giao cho Ban chủ nhiệm xây dựng chương trình nghề “Quản lý trang trại” xây dựng chương trình và biên soạn giáo trình dùng cho đào tạo trình độ sơ cấp nghề đối với nghề “Quản lý trang trại”.

Chương trình đào tạo nghề “Quản lý trang trại” cùng với bộ giáo trình được biên soạn đã tích hợp những kiến thức, kỹ năng cần có của nghề, đã cập nhật những tiến bộ của khoa học kỹ thuật, thực tế sản xuất – kinh doanh các sản phẩm sản xuất tại các trang trại có quy mô vừa và nhỏ ở các địa phương trên cả nước, do đó có thể coi là cẩm nang cho người đã, đang và sẽ tham gia vào lĩnh vực quản lý trang trại. Bộ giáo trình này gồm 6 quyển:

1. Giáo trình mô đun Định hướng sản xuất
2. Giáo trình mô đun Lập kế hoạch sản xuất kinh doanh
3. Giáo trình mô đun Tổ chức sản xuất
4. Giáo trình mô đun Tổ chức thu hoạch và bảo quản sản phẩm
5. Giáo trình mô đun Tổ chức tiêu thụ sản phẩm
6. Giáo trình mô đun Đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh

Giáo trình mô đun “Tổ chức tiêu thụ sản phẩm” được biên soạn bao gồm các nội dung về tìm hiểu thông tin thị trường tiêu thụ, xây dựng kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, quảng bá giới thiệu sản phẩm và tổ chức bán sản phẩm.

Giáo trình mô đun “Tổ chức tiêu thụ sản phẩm” có thời gian học tập là 68 giờ, gồm có 4 bài:

- Bài 01. Tìm hiểu thông tin thị trường tiêu thụ
- Bài 02. Xây dựng phương án tiêu thụ
- Bài 03. Quảng bá giới thiệu sản phẩm
- Bài 04. Tổ chức bán sản phẩm

Để hoàn thiện giáo trình chúng tôi đã nhận được sự chỉ đạo, hướng dẫn của Vụ Tổ chức cán bộ – Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn; ý kiến đóng

góp của các cơ sở sản xuất kinh doanh sản phẩm nông nghiệp, các chuyên gia, Ban giám hiệu và các thầy cô giáo Trường Cao đẳng Lương thực - Thực phẩm. Chúng tôi xin được gửi lời cảm ơn đến tất cả các cơ quan, đơn vị, cá nhân đã tham gia đóng góp nhiều ý kiến quý báu, tạo điều kiện thuận lợi để hoàn thành giáo trình.

Trong quá trình biên soạn chắc chắn không tránh khỏi những sai sót, chúng tôi mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp của độc giả, các nhà khoa học, cán bộ kỹ thuật và các đồng nghiệp để giáo trình hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Tham gia biên soạn

1. Lê Thị Nguyên Tâm (chủ biên)
2. Trần Quốc Việt
3. Nguyễn Vũ Phương Thúy
4. Lê Thị Hương Giang
5. Tống Thị Hải Hạnh

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU.....	3
MÔ ĐUN: TỔ CHỨC TIÊU THỤ SẢN PHẨM.....	8
Bài 01. TÌM HIỂU THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ.....	9
A. Nội dung.....	9
1. Thu thập thông tin về khách hàng tiêu thụ.....	9
1.1. Liệt kê những thông tin cần thu thập.....	9
1.2. Xác định cách thức thu thập thông tin.....	10
1.3. Xác định đối tượng và khu vực tiếp xúc.....	10
1.4. Triển khai hoạt động thu thập thông tin.....	11
1.5. Xác định nhu cầu khách hàng.....	13
2. Tìm hiểu giá cả về các sản phẩm cùng loại trên thị trường.....	14
3. Tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh trên thị trường.....	15
B. Câu hỏi và bài tập thực hành.....	17
C. Ghi nhớ.....	19
Bài 02. XÂY DỰNG PHƯƠNG ÁN TIÊU THỤ.....	20
A. Nội dung.....	20
1. Xác định giá bán.....	20
1.1. Xác định chi phí.....	20
1.2. Lựa chọn phương pháp định giá.....	22
1.3. Quyết định giá bán cuối cùng.....	23
1.4. Các phương án điều chỉnh giá bán sản phẩm.....	23
2. Lựa chọn hệ thống phân phối sản phẩm.....	24
2.1. Xác định số cấp trung gian phân phối.....	24
2.2. Xác định số lượng trung gian phân phối.....	25
2.3. Lựa chọn trung gian phân phối.....	25
2.4. Tổ chức phân phối sản phẩm.....	26
3. Xác định phương thức vận chuyển hàng hóa.....	26
4. Xác định phương thức thanh toán.....	26
4.1. Phương thức thanh toán trả ngay.....	27
4.2. Phương thức thanh toán trả chậm.....	27
B. Câu hỏi và bài tập thực hành.....	27
C. Ghi nhớ.....	29

Bài 03. QUẢNG BÁ GIỚI THIỆU SẢN PHẨM	30
A. Nội dung	30
1. Lập kế hoạch quảng bá giới thiệu sản phẩm	30
1.1. Lựa chọn đúng đối tượng cần giới thiệu sản phẩm	30
1.2. Lựa chọn nội dung và hình thức quảng bá giới thiệu sản phẩm	30
1.3. Xác định ngân sách	31
2. Xác định đối tượng quảng bá giới thiệu sản phẩm	31
3. Xác định nội dung và hình thức quảng bá giới thiệu sản phẩm	31
3.1. Quảng cáo	31
3.2. Khuyến mãi	35
3.3. Quan hệ công chúng	35
3.4. Bán hàng trực tiếp	36
3.5. Giới thiệu trực tiếp	36
4. Tổng hợp kết quả	37
B. Câu hỏi và bài tập thực hành	37
C. Ghi nhớ	38
Bài 04. TỔ CHỨC BÁN SẢN PHẨM	39
A. Nội dung	39
1. Các hình thức bán hàng	39
1.1. Bán lẻ	39
1.2. Bán buôn	40
1.3. Bán hàng trực tiếp	40
1.4. Bán hàng theo hợp đồng	41
1.5. Bán hàng qua điện thoại	41
1.6. Bán hàng qua Internet	41
2. Chu trình bán hàng	42
2.1. Xác định khách hàng tiềm năng	42
2.2. Chuẩn bị tiếp xúc	42
2.3. Tiếp xúc chào hàng	43
2.4. Đàm phán	49
2.5. Kết thúc bán hàng	53
2.6. Tổ chức giao nhận sản phẩm	53
2.7. Theo dõi, chăm sóc khách hàng	55

3. Soạn thảo hợp đồng mua bán	58
3.1. Nội dung soạn thảo hợp đồng kinh tế	58
3.2. Cách tiến hành soạn thảo hợp đồng kinh tế	58
4. Chính sách thu hồi nợ.....	59
B. Câu hỏi và bài tập thực hành	60
C. Ghi nhớ	61
HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN.....	62
PHỤ LỤC 1	71
PHỤ LỤC 2.....	72
PHỤ LỤC 3	74
DANH SÁCH BAN CHỦ NHIỆM XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH, BIÊN SOẠN GIÁO TRÌNH DẠY NGHỀ TRÌNH ĐỘ SƠ CẤP	76
DANH SÁCH HỘI ĐỒNG NGHIỆM THU CHƯƠNG TRÌNH, GIÁO TRÌNH DẠY NGHỀ TRÌNH ĐỘ SƠ CẤP	76

MÔ ĐUN: TỔ CHỨC TIÊU THỤ SẢN PHẨM**Mã mô đun: MD05****Giới thiệu mô đun:**

Mô đun “Tổ chức tiêu thụ sản phẩm” có thời gian học tập là 68 giờ, trong đó có 16 giờ lý thuyết, 44 giờ thực hành và 08 giờ kiểm tra. Mô đun này cung cấp cho học viên những kiến thức cơ bản về hoạt động tiêu thụ sản phẩm; giúp học viên hình thành kỹ năng thu thập thông tin, điều tra thị trường, quảng bá sản phẩm cũng như bán được sản phẩm mà trang trại sản xuất. Nội dung của mô đun bao gồm: tìm hiểu thông tin thị trường tiêu thụ; xây dựng phương án tiêu thụ; quảng bá giới thiệu sản phẩm; tổ chức bán sản phẩm. Học viên cần có phương pháp học tập thích hợp, sử dụng giáo trình lý thuyết đồng thời vận dụng các bài tập thực hành tại các trang trại sản xuất sản phẩm, các cơ sở tiêu thụ sản phẩm. Việc đánh giá kết quả học tập của học viên căn cứ vào các bài kiểm tra tích hợp giữa lý thuyết và thực hành.

Bài 01. TÌM HIỂU THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ

Mã bài: MĐ05-01



Mục tiêu:

- Thu thập chính xác các thông tin về khách hàng, sản phẩm;
- Cập nhật được thông tin về giá cả sản phẩm cùng loại trên thị trường và thông tin về đối thủ cạnh tranh.

A. Nội dung

Quy trình và cách thức thực hiện công việc như sau:

1. Thu thập thông tin về khách hàng tiêu thụ

1.1. Liệt kê những thông tin cần thu thập



*Những thông tin về khách hàng cần biết:

- Đối tượng khách hàng cần nhắm tới. Ví dụ: các siêu thị, đại lý, các cửa hàng, các chợ hay bán lẻ cho khách hàng mua về sử dụng.

Hình 5.1.1. Liệt kê thông tin thu thập

- Nếu khách hàng là các cơ sở kinh doanh thì những thông tin cần thu thập bao gồm: tên cơ sở kinh doanh, tên chủ cơ sở kinh doanh, địa điểm kinh doanh, một số mặt hàng kinh doanh.
- Nếu khách hàng là cá nhân thì cần biết các thông tin: họ tên, tuổi, nơi ở, nơi làm việc, số điện thoại, đặc điểm văn hóa, sở thích, lối sống.
- Số lượng khách hàng có thể mua hàng của trang trại.
- Khách hàng tập trung ở vùng nào nhiều nhất.
- Khách hàng quan tâm đến điều gì nhất khi mua sản phẩm: giá bán, chất lượng sản phẩm, tên sản phẩm hay sự tiện lợi...

1.2. Xác định cách thức thu thập thông tin



Hình 5.1.2. Thu thập thông tin tại hiện trường

Có nhiều cách thức để thu thập được thông tin từ khách hàng. Có thể thu thập trực tiếp hoặc gián tiếp qua các cách thức sau:

- *Thu thập thông tin thông qua các hội chợ hoặc triển lãm ngành nghề:* Đăng ký tham gia, trưng bày gian hàng tại các hội chợ hoặc triển lãm để giới thiệu về trang trại và thu thập thông tin khách hàng.

- *Thu thập thông tin thông qua báo chí, quảng cáo:* Thông qua báo chí để thu thập thông tin của khách hàng. Nhưng thông tin quảng cáo trên báo chí khá phức tạp vì sau khi đọc xong ta còn phải chỉnh lý lại thông tin.

- *Thu thập thông tin thông qua danh bạ điện thoại:* Dựa vào thông tin trong danh bạ điện thoại, có thể biết được thông tin về khách hàng tiềm năng.

- *Thu thập thông tin qua các bạn hàng hiện tại:* Nói chuyện với khách hàng hiện tại, tìm hiểu những mối quan hệ, người thân, bạn bè của họ.

- Thu thập thông tin qua người thân, bạn bè:

- Tham gia vào các hợp tác xã, hoặc các hiệp hội ngành nghề.

- Trực tiếp gặp gỡ khách hàng, quan sát hoặc điều tra bằng bản câu hỏi.

Chúng ta có thể sử dụng kết hợp nhiều cách thức thu thập để có được nhiều thông tin và thông tin chính xác hơn.

1.3. Xác định đối tượng và khu vực tiếp xúc



Hình 5.1.3. Tiếp xúc khách hàng tại chợ

- Đối tượng tiếp xúc là những người bán hàng trong các chợ, các cửa hàng, các siêu thị và các cá nhân mua hàng để tiêu dùng.

- Khu vực tiếp xúc là địa điểm dự kiến sẽ tiếp xúc với những khách hàng và bán hàng ở đó, nên chia đều cho các khu vực dự định bán hàng để đảm bảo thu thập được các thông tin khách quan, phong phú.

1.4. Triển khai hoạt động thu thập thông tin

Sau khi xác định được cách thức và đối tượng cũng như khu vực tiếp xúc, bắt đầu triển khai hoạt động thu thập thông tin. Tùy vào mỗi cách thức thu thập thông tin mà triển khai khác nhau.

1.4.1. Thu thập thông tin thông qua các hội chợ hoặc triển lãm ngành nghề



Hình 5.1.4. Thu thập thông tin tại hội chợ

* Bước 1: Chuẩn bị các phần quà nhỏ, các phiếu thông tin về khách hàng, các tư liệu về trang trại.

* Bước 2:

+ Trong các hội chợ và triển lãm, trang trại có thể phát các món quà và tư liệu về trang trại mình, đồng thời, yêu cầu những người nhận được quà điền các thông tin cá nhân vào bảng đăng ký như: họ tên, đơn vị công tác, chức vụ, điện thoại liên hệ của khách hàng.

+ Thu thập danh thiếp: các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm thường đặt danh thiếp của mình ở gian hàng để khách hàng lấy, cũng có khi doanh nghiệp chủ động trao danh thiếp cho khách hàng. Trang trại có thể thu thập các danh thiếp này để có một lượng lớn thông tin về khách hàng.

+ Thăm quan các gian hàng: Có thể thăm các gian hàng khác và giao lưu với các cơ sở kinh doanh cùng ngành nghề, cùng sản phẩm. Sau khi kết thúc triển lãm có thể bổ sung những thông tin về khách hàng.

+ Xin bảng thông tin của đơn vị tổ chức hội chợ, triển lãm. Thông thường các đơn vị tổ chức sẽ có bảng thông tin về cuộc triển lãm hay hội chợ, nội dung bao gồm: tên các đơn vị tham gia triển lãm và cách thức liên hệ với khách hàng.

1.4.2. Thu thập thông tin thông qua báo chí, quảng cáo



Hình 5.1.5. Thu thập thông tin qua báo chí

- Chủ yếu là thông qua tin tức quảng cáo trên báo để thu thập thông tin, ta có thể biết được địa chỉ, điện thoại liên lạc, tên đơn vị của khách hàng, có khi chúng ta còn tìm được người liên lạc trực tiếp vừa nhanh, vừa hiệu quả.

- Tìm đọc trên các biển quảng cáo: Thông thường, các tấm biển quảng cáo chứa đựng lượng lớn thông tin khách hàng, thông tin khá xác thực, đáng tin.

- Thông qua tin tức, quảng cáo bên đường hoặc trên các phương tiện giao thông công cộng (xe buýt, tàu hỏa v.v.). Cách thức thu thập thông tin này cũng khá phức tạp, tốn nhiều thời gian nhưng thông tin thu được lại rất mới, có tính chính xác cao.

1.4.3. Thu thập thông tin thông qua danh bạ điện thoại



Trong danh bạ điện thoại có thông tin về tên, địa chỉ, số điện thoại của khách hàng. Chúng ta có thể sử dụng những thông tin này gọi điện thoại hoặc đến gặp trực tiếp khách hàng để thu thập thông tin.

Hình 5.1.6. Thu thập thông tin qua danh bạ

1.4.4. Thu thập thông tin qua các bạn hàng hiện tại hoặc người thân, bạn bè



Thông qua sự giới thiệu của người thân, bạn bè hoặc bạn hàng hợp tác có thể thu được những thông tin tỉ mỉ về khách hàng, thậm chí cả sở thích, tình hình gia đình của khách hàng, ngoài ra còn có thể trực tiếp liên hệ với khách hàng.

Hình 5.1.7. Thu thập thông tin qua khách hàng

1.4.5. Tham gia vào các hợp tác xã, hoặc các hiệp hội ngành nghề



Hợp tác xã và hiệp hội ngành nghề sẽ cung cấp cho các hội viên những thông tin về từng hội viên khác, đồng thời, các hoạt động của hợp tác xã hiệp hội ngành nghề cũng là cơ hội để tiếp xúc với khách hàng và thu thập thông tin khách hàng.

Hình 5.1.8. Thu thập thông tin qua hợp tác xã

1.4.6. Trực tiếp gặp gỡ khách hàng, quan sát hoặc điều tra bằng bản câu hỏi

Bạn đánh giá sản phẩm của chúng tôi thế nào?

Hãy chọn điểm tương ứng với mức độ hài lòng của bạn

	1	2	3	4	5
Chất lượng sản phẩm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chăm sóc khách hàng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giao hàng nhanh chóng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hình 5.1.9. Thu thập thông tin bằng bản câu hỏi

Chúng ta sẽ trực tiếp quan sát, nói chuyện với khách hàng, sau đó ghi chép lại những thông tin nghe được, thấy được.

- Hoặc có thể thiết kế sẵn một bản câu hỏi bao gồm các thông tin cần hỏi khách hàng. Sau đó gặp khách hàng, phát cho họ bản câu hỏi và nhờ họ điền vào bản câu hỏi đó. Tuy nhiên, khi điều tra bằng bản câu hỏi cần chú ý:

- + Bản câu hỏi không được quá nhiều câu hỏi.
- + Các câu hỏi ngắn gọn, dễ hiểu, hỏi trực tiếp thông tin cần thiết.
- + Khi gặp khách hàng, cần hướng dẫn rõ ràng để khách hàng điền vào bản câu hỏi cho đúng.

1.5. Xác định nhu cầu khách hàng

Sau khi thu thập được thông tin về khách hàng, chúng ta tiến hành xử lý những thông tin đó để xác định các nhu cầu cụ thể của khách hàng về sản phẩm, giá bán cũng như cách thức giao nhận và thanh toán.

1.5.1. Đặc điểm, lợi ích của sản phẩm khách hàng có nhu cầu

Tùy theo loại sản phẩm mà những yêu cầu của khách hàng khác nhau. Vì vậy cần xác định xem khách hàng cần một sản phẩm đem lại điều gì cho họ.

Ví dụ:

- Đối với sản phẩm rau, củ, quả thường thì khách hàng cần sự tươi, sạch, không bị nhiễm thuốc trừ sâu hoặc các chất độc hại.
- Đối với sản phẩm thịt, cá thường thì phải tươi, được nuôi tự nhiên...

1.5.2. Khoảng giá bán khách hàng chấp nhận

- Đối với khách hàng là người mua đi bán lại, thì khoảng giá bán họ chấp nhận phải thấp hơn giá bán lẻ ngoài thị trường. Kèm theo đó có những mức giảm giá khi mua nhiều...



Hình 5.1.10. Tìm hiểu giá bán tại siêu thị

- Đối với khách hàng là cá nhân mua để tiêu dùng, khoảng giá bán mà họ chấp nhận có thể tương đương với thị trường. Nếu đắt hơn, họ có thể sẽ không mua sản phẩm.

1.5.3. Lựa chọn cách thức giao nhận, thanh toán



Hình 5.1.11. Xác định cách thức giao nhận và giá bán

- Xác định cách thức giao nhận hàng hóa khách hàng mong muốn: thời gian giao nhận, phương tiện, điều kiện bảo quản trong quá trình vận chuyển...

- Phương thức thanh toán: xác định thời gian (trả tiền hàng khi nào, trả ngay khi nhận được hàng, hay trả trước một ít, sau bao nhiêu ngày mới trả hết...), xác định cách thức trả tiền (trả tiền bằng tiền mặt hay gửi qua ngân hàng...)

1.5.4. Nơi mua hàng

Khách hàng thường mua hàng ở đâu, nơi nào thuận tiện và đem lại sự an tâm cho khách hàng khi mua sản phẩm để tiêu thụ.

- Ở vùng nông thôn, khách hàng thường có xu hướng mua hàng ở chợ vì điều kiện đi lại khó khăn nên họ không thể mua hàng ở siêu thị được. Mặt khác, theo thói quen mua hàng, họ thường muốn trả giá (trong siêu thị thì không thể trả giá được).

- Ở thành thị, khách hàng lại có xu hướng mua hàng ở siêu thị hoặc các cửa hàng đảm bảo chất lượng vì mua hàng ở những chỗ này họ an tâm hơn về chất lượng sản phẩm.

2. Tìm hiểu giá cả về các sản phẩm cùng loại trên thị trường

* *Bước 1: Tìm hiểu thông tin giá cả sản phẩm từ các đối tượng:*

+ Các siêu thị, các cửa hàng, các chợ có bán các sản phẩm tương tự như của trang trại.

+ Các trang trại khác cùng nuôi trồng, sản xuất các sản phẩm như trang trại chúng ta.

* *Bước 2: Tìm hiểu thông tin thông qua các địa chỉ:*

- Tìm hiểu qua danh bạ điện thoại.

- Tìm hiểu qua cơ quan chức năng liên quan: phòng Nông Lâm nghiệp, cơ quan quản lý thị trường, cơ quan thuế...

- Tìm hiểu qua các phương tiện thông tin đại chúng như báo, đài phát thanh, truyền hình, internet,...

- Tìm hiểu từ các nguồn thông tin khác: bạn bè, người thân.

** Bước 3: Chọn địa chỉ khảo sát*

- Địa chỉ được chọn phải phân đều cho các vùng.

- Chú ý khi chọn địa chỉ khảo sát cần tìm hiểu ở các điểm bán uy tín, lâu năm.

** Bước 4: Khảo sát*

- Khảo sát trực tiếp các siêu thị, các cửa hàng, đại lý hay các chợ.

- Khảo sát gián tiếp thông qua người thân bạn bè.

- Khảo sát qua điện thoại.

3. Tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh trên thị trường

Đối thủ cạnh tranh là những tổ chức cùng sản xuất, kinh doanh cùng loại sản phẩm với trang trại.

** Bước 1: Liệt kê những đối thủ cạnh tranh trang trại cần quan tâm*

Có thể thu thập thông tin để xác định ai có thể là đối thủ cạnh tranh từ các nguồn sau:

- Từ các mẫu quảng cáo trên báo, tạp chí, tivi, đài phát thanh, các khẩu hiệu trên đường phố và các công cụ quảng cáo khác.v.v, chúng ta có thể biết được những tổ chức nào cùng kinh doanh sản phẩm như trang trại.

- Triển lãm, hội chợ thương mại.

- Tìm kiếm từ các niên giám công ty hoặc doanh nghiệp theo ngành kinh doanh hoặc loại sản phẩm.

- Tìm kiếm các bản đăng ký kinh doanh theo ngành kinh doanh ở cấp độ địa phương hoặc cấp quốc gia.

- Tìm các hàng hoá và dịch vụ tương tự trên mạng Internet, có thể tìm các trang web của các đối thủ cạnh tranh và cũng có thể tìm loại sản phẩm giống trang trại của chúng ta ở các trang danh bạ hoặc quảng cáo.

- Thông tin từ các khách hàng của trang trại, khách hàng có thể vừa mua hàng của chúng ta, vừa mua hàng của đối thủ cạnh tranh, do đó chúng ta có thể hỏi họ một số thông tin về đối thủ.

- Thông tin mà chúng ta, gia đình, người thân, bạn bè của chúng ta nhận được với tư cách là khách hàng.

- Tờ rơi và tài liệu quảng bá sản phẩm chúng ta nhận được.

** Bước 2: Liệt kê những thông tin cần thu thập về đối thủ cạnh tranh*

- Các sản phẩm và dịch vụ cung cấp.
- Giá cả của các sản phẩm và dịch vụ.
- Cách thức bán sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng.
- Cố gắng biết được những lợi ích mà sản phẩm của đối thủ mang lại cho khách hàng chứ không chỉ nhìn vào những đặc tính của sản phẩm.
- Cách phân phối và giao các sản phẩm, gồm cả nơi giao sản phẩm.
- Điểm khác biệt trong dịch vụ chăm sóc khách hàng của họ.
- Cách thức củng cố lòng trung thành của khách hàng.
- Số lượng và tay nghề của nhân viên.
- Đối thủ cạnh tranh áp dụng công nghệ thông tin vào các hoạt động kinh doanh như thế nào. Ví dụ: họ có trang web riêng, thư điện tử, hoặc có áp dụng trao đổi mua bán qua Internet.
- Ai là chủ doanh nghiệp và đó là người như thế nào?
- Khách hàng của các đối thủ cạnh tranh là ai: già hay trẻ, mức thu nhập, nghề nghiệp....
- Liệu họ có những khách hàng trung thành hay không?
- Số lượng khách hàng hiện tại của họ có tăng lên nhiều hay không?
- Khách hàng của họ có phàn nàn gì không?

*** Bước 3: Tiến hành tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh**

- Đóng vai làm khách hàng của đối thủ cạnh tranh:

Khi đóng vai khách hàng chúng ta mang theo giấy và bút để ghi lại các điểm quan trọng cần ghi nhớ và đặt ra càng nhiều câu hỏi càng tốt. Việc kiểm tra khả năng chăm sóc khách hàng của đối thủ cạnh tranh sẽ tiết lộ khá nhiều điều về công việc của họ.

Chúng ta cũng nên mua một thứ gì đó từ đối thủ cạnh tranh. Đó là cách để chúng ta tìm hiểu về sản phẩm của họ.

- Tìm hiểu càng nhiều càng tốt về những người chủ của các đối thủ cạnh tranh.

Tìm hiểu về các thông tin như: Những người này có học vấn ra sao? Họ đã học các trường nào? Quá trình làm việc của họ? Họ đã thực hiện công việc kinh doanh trong bao lâu? Các điểm mạnh và điểm yếu của họ là gì? Những tin tức này có thể giúp chúng ta đoán được các động thái của đối thủ cạnh tranh.

Ví dụ: một người nông dân dày dạn kinh nghiệm sẽ điều hành doanh nghiệp kinh doanh về cung cấp giống cây trồng rất khác so với cách mà một tân thạc sĩ trẻ vừa mới tốt nghiệp đại học nông nghiệp thực hiện.

- Nói chuyện với các khách hàng của đối thủ cạnh tranh:

Khi nói chuyện với khách hàng của đối thủ cạnh tranh, chúng ta nên tìm hiểu tại sao họ lại mua hàng hóa của đối thủ. Có phải do chất lượng hay do giá cả, do địa điểm hay đó là chỉ sự ủng hộ của khách hàng.

Khách hàng không thích điều gì về đối thủ cạnh tranh. Họ mong muốn điều gì khi mua hàng. Tại sao họ lại không mua hàng hóa của trang trại chúng ta mà lại vẫn mua của đối thủ cạnh tranh.

- Sử dụng Internet:

Chúng ta có thể truy cập Internet, truy cập vào trang web Google.com để tìm thông tin về đối thủ cạnh tranh, hoặc truy cập trực tiếp vào trang web của đối thủ cạnh tranh để xem thông tin.

- Tham dự các hội nghị trong ngành và các hội chợ:

Các đối thủ cạnh tranh của chúng ta sẽ trưng bày tất cả các sản phẩm của họ tại các hội nghị và hội chợ. Chúng ta có thể tự mình làm quen với các sản phẩm mà các đối thủ đang chào bán, các cách thức bán hàng cũng như các thu hút khách hàng, chăm sóc khách hàng của họ.

*** Bước 4: Phân tích đối thủ cạnh tranh**

Dựa vào thông tin thu thập được, chúng ta tập hợp và rút ra những đặc điểm của đối thủ cạnh tranh về: sản phẩm, giá cả, dịch vụ khách hàng, khách hàng, người cung cấp và người phân phối, chương trình khuyến mại và quảng bá sản phẩm.

Sau đó phân tích, so sánh giữa trang trại và đối thủ để nhận biết:

- Các điểm mạnh của các đối thủ cạnh tranh so với chúng ta.
- Những lợi thế của chúng ta so với đối thủ cạnh tranh.
- Những điểm giống nhau giữa chúng ta và đối thủ cạnh tranh.

B. Câu hỏi và bài tập thực hành

1. Câu hỏi

Chọn câu trả lời Đúng/Sai cho các câu hỏi dưới đây:

1.1. Khi thu thập thông tin về khách hàng, chỉ cần thu thập thông tin của các đối tượng đang sử dụng sản phẩm của trang trại.

- Đúng Sai

1.2. Khi thu thập thông tin đối với cơ sở kinh doanh, chúng ta không cần thu thập thông tin về chủ cơ sở kinh doanh.

- Đúng Sai

1.3. Với tất cả các loại sản phẩm, khách hàng đều quan tâm nhiều nhất đến giá cả của sản phẩm.

- Đúng Sai

1.4. Chúng ta có thể thu thập thông tin của khách hàng thông qua các hội chợ triển lãm.

Đúng Sai

1.5. Thông tin trên báo chí thường khá phức tạp.

Đúng Sai

1.6. Thu thập thông tin qua các khách hàng hiện tại của trang trại là hình thức thu thập thông tin tiết kiệm chi phí nhất.

Đúng Sai

1.7. Tìm hiểu giá cả về các sản phẩm cùng loại trên thị trường là một trong những nội dung cần thiết khi thu thập thông tin thị trường.

Đúng Sai

1.8. Khi tìm hiểu thông tin về giá cả sản phẩm, không nên bỏ qua các đối tượng là thương lái và người bán buôn.

Đúng Sai

1.9. Phòng Nông lâm nghiệp của Huyện không đủ thông tin về giá cả các loại sản phẩm để cung cấp thông tin cho trang trại.

Đúng Sai

1.10. Yêu cầu của khách hàng đối với các loại sản phẩm là giống nhau.

Đúng Sai

1.11. Người bán thịt bò không phải là đối thủ cạnh tranh của người bán thịt gà

Đúng Sai

2. Bài tập thực hành

2.1. Bài tập thực hành 5.1.1. Tổ chức thu thập thông tin thị trường cho sản phẩm rau sạch hoặc lợn thịt được nuôi trồng tại trang trại.

Yêu cầu: Chọn một trong hai loại sản phẩm rau sạch hoặc lợn thịt để thực hành

- Liệt kê các thông tin cần thu thập
- Lựa chọn cách thức thu thập phù hợp (Có thể kết hợp nhiều cách thức thu thập). Giải thích vì sao lại lựa chọn cách thức đó?
- Xác định đối tượng và khu vực cụ thể để thu thập thông tin
- Triển khai thu thập thông tin với khách hàng giả định là các thành viên trong lớp học
- Thu thập giá cả của sản phẩm rau sạch hoặc lợn thịt đang được bán trên thị trường.

- Tập hợp, thống kê kết quả thu thập được để viết báo cáo và lưu trữ làm dữ liệu phục vụ cho các hoạt động thực hành sau.

2.2. Bài tập thực hành 5.1.2. Tìm hiểu thông tin về các trang trại bán một trong hai sản phẩm ở bài tập thực hành 5.1.1

Yêu cầu:

- Nêu cách thức lựa chọn để tìm hiểu thông tin về các trang trại.
- Liệt kê những thông tin cần tìm hiểu: sản phẩm của họ là gì, giá bán ra sao, địa điểm của trang trại, chủ sở hữu là ai, hoạt động được bao nhiêu năm...
- Tìm hiểu thông tin và phân tích điểm mạnh, yếu của từng trang trại.

C. Ghi nhớ

1. Các bước thu thập thông tin khách hàng:

- + Liệt kê thông tin cần thu thập.
- + Cách thức thu thập thông tin: thu thập thông tin qua hội chợ triển lãm; báo chí, quảng cáo; danh bạ điện thoại; bạn hàng, người thân hay bạn bè; tham gia vào các hợp tác xã hoặc hiệp hội ngành nghề; trực tiếp gặp gỡ khách hàng.

2. Các thông tin cần thiết để xác định nhu cầu của khách hàng: lợi ích sản phẩm mà họ mong muốn; khoảng giá bán chấp nhận; cách thức thanh toán và nơi mua hàng thuận tiện nhất.

3. Các bước khảo sát giá cả sản phẩm trên thị trường:

- + Tìm hiểu thông tin qua các đối tượng.
- + Tìm hiểu thông tin tại các địa chỉ.
- + Chọn địa chỉ khảo sát.
- + Khảo sát.

4. Các bước tiến hành thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh:

- + Liệt kê những đối thủ cạnh tranh trang trại cần quan tâm.
- + Liệt kê những thông tin cần thu thập về đối thủ cạnh tranh.
- + Tiến hành tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh và phân tích đối thủ cạnh tranh.

Bài 02. XÂY DỰNG PHƯƠNG ÁN TIÊU THỤ

Mã bài: MĐ05-02



Mục tiêu:

- Phân biệt các phương pháp định giá, lựa chọn giá bán phù hợp, xây dựng các phương án điều chỉnh giá;
- Phân biệt được các hệ thống phân phối, phân tích, đánh giá để lựa chọn hình thức phân phối phù hợp;
- Lựa chọn phương tiện vận chuyển hàng hóa và phương thức thanh toán hiệu quả;
- Tạo lập tính nghiêm túc, chính xác, tỉ mỉ và cẩn thận.

A. Nội dung

1. Xác định giá bán

1.1. Xác định chi phí



Hình 5.2.1. Xác định chi phí sản xuất

* *Bước 1: Xác định các chi phí sản xuất*

Chi phí sản xuất bao gồm các loại chi phí sau:

- Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp: là giá trị của các loại nguyên liệu, vật liệu chính tạo ra sản phẩm: chi phí mua giống, chi phí thức ăn, thuốc cho gia súc, gia cầm, chi phí phân bón...

Ví dụ: Để tạo ra một đàn heo 100 con để bán thịt (xuất chuồng trong vòng 3 tháng). Chúng ta cần chi phí như sau:

- + Chi phí mua giống: 40.000.000 đồng
- + Chi phí thức ăn: 150.000.000 đồng
- + Chi phí thuốc: 2.000.000 đồng

Như vậy tổng chi phí nguyên vật liệu trực tiếp là:

$$40.000.000 + 90.000.000 + 2.000.000 = 132.000.000 \text{ đồng}$$

- Chi phí nhân công trực tiếp: bao gồm các chi phí cho lao động trực tiếp tham gia vào quá trình nuôi, trồng, tạo ra sản phẩm như chi phí về tiền lương, các khoản tính theo lương được tính thẳng vào sản phẩm sản xuất ra.

Ví dụ:

Để nuôi đàn heo 100 con (xuất chuồng trong 3 tháng) , cần 5 lao động trực tiếp. Chi phí tiền công cho mỗi người 1 ngày là 100.000 đồng.

Vậy tổng chi phí tiền công là:

$$100.000 \text{ đ/ngày} \times 3 \text{ tháng} \times 30 \text{ ngày/tháng} \times 5 \text{ người} = 45.000.000 \text{ đ}$$

- Chi phí khấu hao máy móc, trang thiết bị, nhà xưởng

Khấu hao: là giá trị của trang thiết bị, dụng cụ tham gia làm ra một đơn vị sản phẩm trong một thời gian nhất định. Ví dụ: chi phí xây dựng chuồng trại, chi phí mua máy bơm nước, công cụ trồng trọt...

Thời gian khấu hao: là thời gian hoạt động hữu ích của trang thiết bị, dụng cụ.

Ví dụ:

Để phục vụ cho việc chăn nuôi, trang trại phải đầu tư xây dựng hệ thống chuồng trại xử lý chất thải với tổng chi phí đầu tư là 50.000.000 đồng, dự tính sẽ được sử dụng trong vòng 10 năm. Như vậy chi phí khấu hao chuồng trại trong một năm sẽ được tính như sau:

$$\text{Chi phí khấu hao/1 năm} = 50.000.000 \text{ đồng} : 10 \text{ năm} = 5.000.000 \text{ đồng/năm.}$$

- Chi phí sản xuất chung: là tất cả những chi phí phát sinh tại nơi tạo ra sản phẩm mà không phải là chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, chi phí nhân công, chi phí khấu hao. Bao gồm các khoản như:

+ Chi phí tiêu hao điện, nước cho sản xuất.

+ Chi phí tiếp khách.

+ Chi phí bảo vệ môi trường.

+ Chi phí lãi vay (nếu có)

+ Chi phí thuế

** Bước 2: Xác định các chi phí ngoài sản xuất*

- Chi phí bán hàng: bao gồm lương của nhân viên bán hàng, nhân viên giao nhận hàng, chi phí đóng gói, chi phí vận chuyển, chi phí quảng bá sản phẩm, chi phí đổi trả hàng...và các yếu tố mua ngoài liên quan.

- Chi phí quản lý doanh nghiệp: Là các chi phí liên quan đến việc điều hành, quản lý chung toàn bộ cơ sở sản xuất như tiền lương cho cán bộ quản lý, chi phí đồ dùng văn phòng,...

** Bước 3: Xác định tổng chi phí*

Là tổng hợp tất cả các loại chi phí phát sinh kể trên để sản xuất ra sản phẩm hoàn chỉnh và tiêu thụ sản phẩm.

* *Bước 4: Xác định chi phí trung bình của 1 đơn vị sản phẩm*

$$\text{Chi phí trung bình/ 1 sản phẩm} = \frac{\text{Tổng chi phí}}{\text{Tổng sản phẩm sản xuất}}$$

1.2. Lựa chọn phương pháp định giá

Chúng ta có thể định giá cho sản phẩm theo 2 phương pháp sau:

1.2.1. Định giá theo mức giá hiện hành của thị trường



Hình 5.2.2. Định giá theo mức giá thị trường

Định giá theo mức giá hiện hành nghĩa là chúng ta dựa trên giá của thị trường và giá của các đối thủ cạnh tranh để đưa ra mức giá của mình. Mức giá bán có thể cao hơn hay thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh. Thường thì các trang trại sẽ bán ở cùng một mức giá như nhau để đảm bảo tính ổn định trong ngành kinh doanh cũng như đảm bảo bán được hàng.

Phương pháp định giá này ít quan tâm đến chi phí mà cơ sở kinh doanh đã bỏ ra để sản xuất và bán hàng.

Ví dụ:

Theo giá thị trường, 1kg heo hơi 42.000 đồng. Như vậy, chúng ta cũng phải bán sản phẩm của mình với mức giá tương đương hoặc chênh lệch một ít thôi. Vì nếu bán cao hơn nhiều thì có thể khách hàng sẽ không mua, chúng ta sẽ bị mất vốn. Còn bán thấp hơn quá nhiều thì không bù được chi phí chúng ta đã bỏ ra, chúng ta sẽ bị lỗ.

1.2.2. Định giá dựa trên chi phí

Theo phương pháp định giá này, chúng ta cộng thêm một mức lời định trước vào chi phí của 1 đơn vị sản phẩm.

Ví dụ: Theo tính toán, để nuôi được 1 con heo đến khi xuất chuồng (có trọng lượng 100kg), chi phí hết 3.000.000 đồng. Chúng ta muốn sau khi bán mỗi con heo có lời là 1.000.000 đồng.

Vậy giá bán mỗi con heo của chúng ta sẽ là:

$$3.000.000đ + 1.000.000đ = 4.000.000đ$$

$$\text{Suy ra 1kg heo hơi có giá là: } 4.000.000đ : 100\text{kg} = 40.000đ/\text{kg}$$

1.3. Quyết định giá bán cuối cùng

Mục tiêu của các phương pháp định giá trên là để ước lượng khoảng giá bán có thể chấp nhận được. Tuy nhiên để quyết định đưa ra giá bán cuối cùng, chúng ta phải xem xét thêm một số yếu tố khác như:



Hình 5.2.3. Quyết định giá bán cuối cùng

- Tâm lý của khách hàng đối với giá cả:

Nhiều người tiêu dùng xem giá cả đi đôi với chất lượng tốt hay xấu. Giá cao đồng nghĩa với chất lượng của sản phẩm tốt, ngược lại giá rẻ thì chất lượng của sản phẩm xấu (của rẻ là của ôi). Do vậy trong trường hợp này nếu chúng ta đưa ra giá bán rẻ không những không bán được hàng mà còn làm giảm uy tín của chúng ta.

- Ảnh hưởng của giá cả đến những người khác:

+ Những người mua sản phẩm của chúng ta để bán lại có chấp nhận mức giá chúng ta đưa ra hay không (nếu giá cao quá họ sẽ không bán được hàng và cũng không có lời). Các đối thủ của mình sẽ phản ứng ra sao khi chúng ta đưa ra mức giá như vậy (họ sẽ hạ giá hay tăng giá của họ lên để cạnh tranh với chúng ta).

+ Mức giá chúng ta đưa ra có phù hợp với quy định của Nhà nước hay không. Các cơ quan Nhà nước có can thiệp để ngăn cản việc buôn bán hàng hóa với giá đó hay không.

1.4. Các phương án điều chỉnh giá bán sản phẩm



Hình 5.2.4. Điều chỉnh giá bán

Sau khi triển khai các mức giá bán một thời gian chúng ta sẽ cảm thấy cần phải thay đổi giá bán theo một trong hai hướng là tăng giá lên hoặc giảm giá xuống.

1.4.1. Tăng giá

a. Trường hợp tăng giá

Chúng ta có thể tăng giá bán của sản phẩm trong các trường hợp sau đây:

+ Giá của các chi phí đầu vào tăng (ví dụ như giá gà giống, giá thức ăn cho gà tăng lên) thì buộc chúng ta phải tăng giá bán mới có lời được.

+ Nhu cầu mua hàng hóa của khách hàng tăng nhanh, mà hàng hóa không đủ cung cấp (ví dụ vào các dịp lễ, Tết nhu cầu mua hàng của khách hàng tăng lên rất cao).

b. Một số cách thức tăng giá

- Tăng giá trực tiếp trên sản phẩm: giữ nguyên lượng sản phẩm nhưng tăng giá bán lên.

Ví dụ: Trước đây bán 1 bó rau muống được bán với giá là 2.000 đồng, nhưng bây giờ tăng giá lên là 3.000 đồng (bó rau vẫn như cũ).

- Giảm bớt số lượng sản phẩm: vẫn giữ nguyên giá như cũ nhưng số lượng sản phẩm giảm bớt đi.

Ví dụ:

Trước đây bán 1 bó rau muống được bán với giá là 2.000 đồng, bây giờ vẫn bán bó rau muống với giá là 2.000 đồng như cũ nhưng bó rau sẽ nhỏ hơn bó rau cũ.

- Giảm bớt các dịch vụ kèm theo: vẫn giữ nguyên giá bán ban đầu, nhưng chúng ta có thể cắt giảm bớt các dịch vụ kèm theo cho khách hàng. (ví dụ như không vận chuyển tận nơi, không cho khách hàng mua nợ, không giảm giá khi khách hàng mua với số lượng nhiều như trước đây nữa).

Tuy nhiên, khi tăng giá nên tăng từng ít một nhiều lần hơn là tăng đột ngột một lần vì khách hàng sẽ khó chấp nhận. Và khi tăng giá, chúng ta cũng cần giải thích cho khách hàng hiểu về lý do tăng giá cũng như giúp đỡ khách hàng lựa chọn những sản phẩm phù hợp để tiết kiệm tiền bạc.

1.4.2. Giảm giá

Chúng ta có thể giảm giá bán của sản phẩm trong trường hợp trên thị trường cạnh tranh quá nhiều, nếu chúng ta không giảm giá thì sẽ không bán được hàng.

Ngoài ra, một trường hợp khác chúng ta cũng có thể giảm giá nếu muốn bán được nhiều hàng, giành ưu thế trên thị trường. Lúc này giảm giá để bán được nhiều hàng, tăng khối lượng sản xuất từ đó có thể tận dụng nguồn lực để giảm chi phí sản xuất.

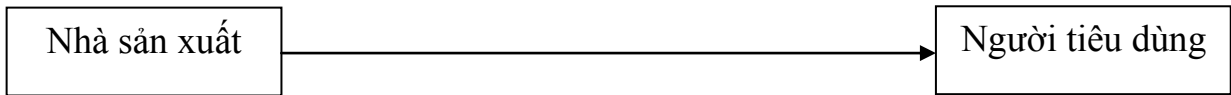
2. Lựa chọn hệ thống phân phối sản phẩm

2.1. Xác định số cấp trung gian phân phối

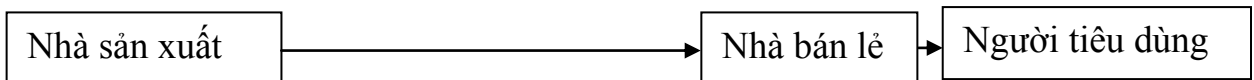
- Trung gian phân phối là những người giúp nhà sản xuất đưa sản phẩm đến gần với người tiêu dùng hơn (ví dụ các đại lý, các cửa hàng bán lẻ). Mỗi loại trung gian phân phối tạo thành một cấp trong hệ thống phân phối.

- Trong hệ thống phân phối có thể không có hoặc có nhiều cấp trung gian phân phối.

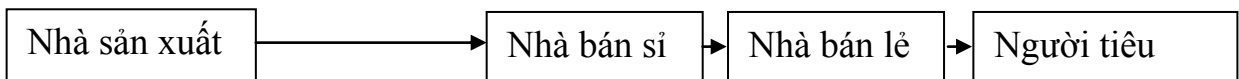
+ Hệ thống phân phối không cấp: nghĩa là nhà sản xuất sẽ tự bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. (Ví dụ: chúng ta nuôi gà rồi tự đem ra chợ để bán)



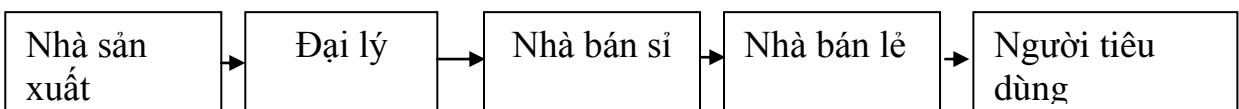
+ Hệ thống phân phối một cấp: nghĩa là giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng có 1 cấp trung gian phân phối. (Ví dụ: chúng ta nuôi gà, sau đó bán lại cho người bán lẻ để người này đem ra chợ bán, chúng ta không tự đem gà ra chợ bán).



+ Hệ thống phân phối hai cấp: Nghĩa là giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng có 2 cấp trung gian phân phối. (Ví dụ: chúng ta nuôi gà, sau đó bán lại cho người bán buôn, người này bán lại cho người bán lẻ để đem ra chợ bán)



+ Hệ thống phân phối ba cấp: Nghĩa là giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng có 3 cấp trung gian phân phối.



Ngoài ra có thể có hệ thống phân phối nhiều cấp hơn nhưng ít gặp trong thực tế.

2.2. Xác định số lượng trung gian phân phối

Chúng ta phải quyết định sẽ sử dụng bao nhiêu người trung gian ở mỗi cấp của hệ thống phân phối.

- Đối với hàng hóa của chúng ta là thực phẩm dùng hàng ngày, do đó phải tìm cách đưa sản phẩm vào nhiều cửa hàng càng tốt, để thuận tiện cho người tiêu dùng. Khi họ muốn mua hàng của chúng ta thì sẽ dễ tìm thấy.

- Do đó chúng ta cần chọn nhiều trung gian phân phối để phân phối sản phẩm của mình dễ dàng hơn.

2.3. Lựa chọn trung gian phân phối



Hình 5.2.5. Lựa chọn trung gian phân phối

Để chọn được những trung gian phân phối tốt, chúng ta cần tìm hiểu kỹ về các đặc điểm nổi bật như: số năm kinh doanh, địa điểm kinh doanh, những mặt hàng mà họ bán, khả năng trả nợ, khả năng hợp tác, uy tín...

2.4. Tổ chức phân phối sản phẩm



Hình 5.2.6. Tổ chức phân phối sản phẩm

- Việc phân phối sản phẩm bắt đầu từ việc nhận được lời đề nghị mua hàng từ các khách hàng.

- Sau đó chúng ta sẽ thương lượng với khách hàng về các điều kiện mua bán như: số lượng sản phẩm, giá cả, thời gian và địa điểm giao hàng, thời gian trả tiền, các điều kiện khác kèm theo...

- Chuẩn bị hàng hóa, giao hàng cho khách hàng đúng sản phẩm, đúng số lượng, đúng thời gian, địa điểm đã thương lượng.

- Cuối cùng là theo dõi và thu hồi tiền nợ của khách hàng.

3. Xác định phương thức vận chuyển hàng hóa



Hình 5.2.7. Phương thức vận chuyển hàng

- Các phương tiện vận chuyển chủ yếu: xe máy, xe tải, container, tàu hỏa, máy bay.

- Việc lựa chọn phương tiện vận chuyển phụ thuộc vào các yếu tố: đặc điểm sản phẩm, thời gian vận chuyển, mức độ an toàn của phương tiện vận chuyển, chi phí vận chuyển.

4. Xác định phương thức thanh toán

Chúng ta có thể lựa chọn một trong hai phương thức thanh toán sau khi bán hàng:

4.1. Phương thức thanh toán trả ngay



Hình 5.2.8. Thanh toán trực tiếp

Sau khi nhận được hàng mua, khách hàng thanh toán ngay tiền cho người bán, có thể bằng tiền mặt, bằng tiền tạm ứng, bằng chuyển khoản qua ngân hàng hoặc có thể thanh toán bằng hàng (hàng đổi hàng)...

4.2. Phương thức thanh toán trả chậm

- Thanh toán trả chậm nghĩa là người mua sẽ thanh toán sau khi nhận hàng một khoảng thời gian nhất định.

- Phương thức thanh toán này thường dùng trong trường hợp khách hàng là người có uy tín, có quan hệ mua bán với trang trại lâu năm và khách hàng thường mua với số lượng lớn. Để khuyến khích người mua trả tiền hàng sớm, người bán có thể bớt tiền hàng cho khách hàng khi họ trả tiền sớm.

- Chúng ta thường áp dụng phương thức bán hàng trả chậm kèm theo điều kiện như: 2/10 net 30; 2/10 net 45; 2/10 net 60... Có nghĩa là người mua được giảm 2% trên tổng số tiền hàng nếu thanh toán trong thời gian 10 ngày kể từ ngày nhận được hàng. Từ ngày thứ 11 trở đi khách hàng phải trả 100% tiền hàng. Thời gian trả là trong vòng 30, 45 hay 60 ngày sau ngày nhận hàng.

Ví dụ: Trang trại bán hàng cho siêu thị Big C Đà Nẵng với giá trị hợp đồng là 100 triệu đồng, trang trại áp dụng phương thức bán hàng trả chậm với điều kiện 2/10 net 30. Ngày giao hàng là ngày 15/12/2013.

Sau khi nhận được hàng, siêu thị đã chuyển trả tiền hàng cho trang trại vào ngày 23/12/2013. Vậy siêu thị chỉ cần trả cho trang trại bao nhiêu tiền?

Siêu thị trả tiền cho trang trại vào ngày 23/12/2013, tức là sau 8 ngày kể từ ngày nhận hàng, theo điều kiện 2/10 net 30 như vậy sẽ được giảm 2% trên tổng tiền hàng.

Số tiền được giảm: $100.000.000 \times 2\% = 2.000.000$ đồng

Số tiền phải trả: $100.000.000 - 2.000.000 = 98.000.000$ đồng

B. Câu hỏi và bài tập thực hành

1. Câu hỏi

1.1. Chi phí mua men để trồng nấm được tính vào chi phí nguyên vật liệu trực tiếp.

Đúng

Sai

1.2. Chi phí sản xuất chung biến đổi phụ thuộc vào số lượng sản phẩm sản xuất được làm ra.

Đúng

Sai

1.3. Tiền đóng Bảo hiểm xã hội cho người lao động không thuộc chi phí nhân công trực tiếp.

Đúng Sai

1.4. Mỗi tháng, trang trại phải trả tiền điện 700.000 đồng. Chi phí này được tính vào chi phí nguyên vật liệu trực tiếp.

Đúng Sai

1.5. Định giá dựa trên chi phí là phương pháp định giá dựa trên chi phí sản xuất của đối thủ cạnh tranh để đưa ra mức giá bán cho phù hợp.

Đúng Sai

1.6. Chúng ta có thể dựa vào mức giá bán của thị trường để xác định giá bán cho sản phẩm của trang trại.

Đúng Sai

1.7. Tâm lý của khách hàng đối với giá cả không ảnh hưởng đến việc ra quyết định giá bán cuối cùng.

Đúng Sai

1.8. Chúng ta có thể tăng giá bán của sản phẩm khi nhu cầu của khách hàng tăng.

Đúng Sai

1.9. Giảm bớt các dịch vụ kèm theo là một trong những hình thức giảm giá hàng bán.

Đúng Sai

1.10. Hệ thống phân phối có thể không có hoặc có nhiều trung gian phân phối.

Đúng Sai

1.11. Mỗi loại trung gian phân phối tạo thành một cấp trong hệ thống phân phối.

Đúng Sai

1.12. Nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng mà không thông qua trung gian. Đây là hệ thống phân phối cấp 0.

Đúng Sai

2. Bài tập thực hành

2.1. Bài tập thực hành 5.2.1. Xác định giá bán cho 1kg rau sạch hoặc 1kg lợn thịt của trang trại.

Yêu cầu:

* Xác định các loại chi phí:

- Chi phí sản xuất: Chi phí nguyên vật liệu; chi phí nhân công; chi phí khấu hao; chi phí điện, nước, thuế, lãi vay ngân hàng
- Chi phí ngoài sản xuất: Chi phí bán hàng, chi phí quản lý trang trại
- Tính tổng chi phí
- Dự đoán số lượng sản phẩm tạo ra được (Ví dụ: tổng cộng được bao nhiêu kg rau sạch; hoặc tổng số lợn nuôi được, mỗi con nặng bao nhiêu kg).
- Xác định chi phí cho 1 kg sản phẩm
- * Lựa chọn phương pháp định giá
- * Quyết định giá bán cho 1kg sản phẩm.

2.2. Bài tập thực hành 5.2.2. Xây dựng phương án tiêu thụ cho loại sản phẩm mà nhóm đã thu thập thông tin thị trường ở bài 2.1.1 (rau sạch hoặc lợn thịt)

Yêu cầu:

- Lựa chọn hệ thống phân phối cho sản phẩm: Hệ thống phân phối không cấp, một cấp, hai cấp hay ba cấp
- Đưa ra các tiêu chuẩn để chọn trung gian phân phối
- Xác định phương tiện vận chuyển hàng hóa và phương thức thanh toán tiền hàng thích hợp.

C. Ghi nhớ

1. Các chi phí cơ bản trong quá trình nuôi trồng và bán sản phẩm: Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, chi phí nhân công trực tiếp, chi phí khấu hao, chi phí sản xuất chung, chi phí bán hàng, chi phí quản lý.
2. Các bước tính chi phí sản xuất: Xác định chi phí trong sản xuất; chi phí ngoài sản xuất; tính tổng chi phí; tính chi phí theo một đơn vị đo lường sản phẩm.
3. Các phương pháp định giá bán: định giá theo mức giá hiện hành trên thị trường hoặc định giá theo chi phí.
4. Các phương án điều chỉnh giá sản phẩm: cách thức tăng giá hoặc giảm giá.
5. Các bước lựa chọn hệ thống phân phối sản phẩm: Xác định số cấp trung gian phân phối; xác định số lượng trung gian phân phối; lựa chọn trung gian phân phối; tổ chức phân phối sản phẩm.
6. Các phương thức thanh toán tiền hàng: thanh toán trực tiếp và thanh toán trả chậm.

Bài 03. QUẢNG BÁ GIỚI THIỆU SẢN PHẨM**Mã bài: MĐ05-03****Mục tiêu:**

- Lập được kế hoạch quảng bá giới thiệu sản phẩm;
- Xác định đối tượng, hình thức và nội dung giới thiệu sản phẩm;
- Tổ chức được hoạt động giới thiệu sản phẩm.

A. Nội dung**1. Lập kế hoạch quảng bá giới thiệu sản phẩm****1.1. Lựa chọn đúng đối tượng cần giới thiệu sản phẩm**

Để thực hiện công việc quảng bá hiệu quả cần xác định đối tượng cần giới thiệu sản phẩm là ai để tránh lãng phí nguồn lực của trang trại. Đối tượng là những khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, những người quyết định mua sản phẩm hoặc những người gây ảnh hưởng.

1.2. Lựa chọn nội dung và hình thức quảng bá giới thiệu sản phẩm

Nội dung giới thiệu sản phẩm là những thông tin mà tổ chức muốn khách hàng biết đến. Ví dụ như: sản phẩm gì, tổ chức nào sản xuất, bán ở đâu, giá bao nhiêu....

Các hình thức quảng bá giới thiệu sản phẩm có thể là: quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp, giới thiệu trực tiếp.

Bảng 5.3.1. Các hình thức quảng bá giới thiệu sản phẩm

Quảng cáo	Khuyến mãi	Quan hệ công chúng	Bán hàng trực tiếp	Giới thiệu trực tiếp
Tờ rơi, sách mỏng, băng hiệu, Phim quảng cáo, phát thanh, trưng bày tại cửa hàng, ảnh...	Quà tặng, mẫu dùng thử, Xổ số, thưởng, phiếu mua hàng, bớt giá...	Phát biểu trên báo, truyền hình, tuyên truyền, hội nghị hội thảo, Đóng góp từ thiện, tài trợ, tổ chức các sự kiện, quan hệ với cộng đồng	Hội nghị bán hàng, trình diễn bán hàng, Hội chợ, triển lãm thương mại	Gửi thư tay, thư điện tử, Gọi điện thoại, mua bán qua máy tính, Tivi.

1.3. Xác định ngân sách

- Thông thường ngân sách quảng bá giới thiệu sản phẩm được xác định như sau:

(1) Căn cứ vào khả năng ngân sách dành cho quảng bá giới thiệu: Trang trại sẽ khoán một khoản ngân sách nhất định ở mức có thể dành cho hoạt động này.

(2) Căn cứ trên tỷ lệ phần trăm doanh thu: Trang trại có thể xác định chi phí quảng bá giới thiệu bằng tỷ lệ phần trăm trên doanh thu (doanh thu năm cũ hay doanh thu dự kiến trong năm) hay trên giá bán

Ví dụ: Trang trại trồng hoa tại Hòa Liên dự kiến tổng doanh thu doanh thu năm 2014 là 100 triệu đồng. Trang trại quyết định chi phí dành cho quảng bá giới thiệu sản phẩm là 10% của doanh thu trong năm.

Như vậy ngân sách dành cho quảng bá là:

$$10\% \times 100.000.000 \text{ đồng} = 10.000.000 \text{ đồng}$$

(3) Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh: Trang trại xác định ngân sách quảng bá dựa trên nguyên tắc đảm bảo ngang bằng với chi phí của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên rất khó để xác định được chi phí quảng bá của đối thủ cạnh tranh và cũng không có cơ sở nào để tin rằng các đối thủ cạnh tranh biết rõ cần phải chi bao nhiêu cho quảng bá giới thiệu sản phẩm.

2. Xác định đối tượng quảng bá giới thiệu sản phẩm



Hình 5.3.1. Xác định đối tượng quảng bá

Xác định đối tượng giới thiệu sản phẩm là việc xác định những người trực tiếp hoặc gián tiếp tiêu thụ sản phẩm, cụ thể:

- Người trực tiếp có nhu cầu như các gia đình, các nhà hàng, quán ăn.

- Đại lý mua bán và tiêu thụ các sản phẩm.

- Các siêu thị, các chợ trong khu vực, vùng.

3. Xác định nội dung và hình thức quảng bá giới thiệu sản phẩm

3.1. Quảng cáo

Quảng cáo là hình thức tuyên truyền phải trả tiền để thực hiện việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, trang trại hay ý tưởng. Quảng cáo là hoạt động tuyên truyền mà trong đó người muốn quảng cáo phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông tin đến thuyết phục hay tác động đến người khác.

3.1.1. Mục tiêu của quảng cáo

a. Mục tiêu thông tin



Hình 5.3.2. Quảng cáo thông tin

- Thông báo cho thị trường biết về sản phẩm mới;
- Nêu ra những công dụng mới của sản phẩm;
- Thông báo cho khách hàng biết việc thay đổi giá;
- Giải thích nguyên tắc hoạt động của sản phẩm;
- Mô tả những dịch vụ kèm theo sản phẩm hiện có;
- Điều chỉnh lại những ấn tượng không đúng;
- Giảm bớt nỗi lo ngại của người mua;
- Tạo dựng hình ảnh của trang trại.

Quảng cáo được hình thành mạnh mẽ vào giai đoạn giới thiệu sản; phẩm nhằm tạo nên nhu cầu ban đầu. Ví dụ trang trại sản xuất một loại nấm ăn mới, lúc này trang trại cần quảng cáo trên đài truyền hình địa phương để người tiêu dùng biết và mua sản phẩm.

b. Mục tiêu thuyết phục



Hình 5.3.3. Quảng cáo thuyết phục

Quảng cáo thuyết phục tạo ra sự ưa chuộng nhãn hiệu hoặc thuyết phục khách hàng mua ngay. Trường hợp này trang trại muốn khách hàng mua sản phẩm của mình thay vì mua người khác.

- Hình thành sự ưa thích sản phẩm;
- Khuyến khích khách hàng chuyển sang mua sản phẩm của trang trại;
- Thay đổi nhận thức của khách hàng về tính chất của sản phẩm;
- Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm ngay;
- Thuyết phục khách hàng tiếp người bán hàng của trang trại và mua hàng.

c. Nhắc nhở



Hình 5.3.4. Quảng cáo nhắc nhở

- Nhắc nhở người mua là sắp tới họ sẽ cần sản phẩm đó;
- Nhắc nhở người mua về địa điểm có thể mua sản phẩm đó;
- Nhắc nhở người mua về sự có mặt của sản phẩm trong thời kỳ trái mùa vụ;
- Duy trì sự biết đến của sản phẩm ở mức độ cao.

Quảng cáo nhắc nhở được áp dụng trong trường hợp sản phẩm của trang trại đang trở nên bão hòa, sản phẩm cần có sự cải tiến.

3.1.2. Quyết định thông điệp quảng cáo

Thông điệp quảng cáo là: những điều tổ chức sẽ nói với khách hàng mục tiêu để tạo được những đáp ứng mong muốn.

a. Quyết định về nội dung thông điệp

Có 3 chủ đề chính:

+ Chủ đề lý tính: Sản phẩm đem lại những công dụng theo yêu cầu (bền, tiết kiệm, có giá trị...).

+ Chủ đề tình cảm: Khơi gợi những xúc cảm kích thích tình cảm tích cực hay tiêu cực đúng mức để đưa đến việc mua.

+ Chủ đề đạo đức: Những gợi dẫn đạo đức hướng đến cái thiện nơi khách hàng.

Ví dụ:



Ví dụ:



Ví dụ:



b. Quyết định về cấu trúc thông điệp

Hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc khá nhiều vào cấu trúc của thông điệp. Chúng ta cần quyết định có nên đưa ra kết luận rõ ràng, hay để công chúng tự rút ra kết luận. Thực tế cho thấy đưa ra kết luận rõ ràng thì thường hiệu quả hơn. Hay phải quyết định nên đưa những luận chứng đánh thép vào đầu hay cuối

thông điệp quảng cáo. Giới thiệu luận chứng đanh thép vào đầu thông điệp thì tạo sự chú ý mạnh, nhưng có thể dẫn đến một kết thúc có tính chất giảm dần.

c. Hình thức thông điệp

Cần triển khai một hình thức sinh động cho thông điệp. Trong quảng cáo in ấn, người quảng cáo phải quyết định tiêu đề, lời lẽ, minh họa và màu sắc. Để thu hút sự chú ý, có thể sử dụng những cách như tính độc đáo và tương phản hình ảnh với tiêu đề lôi cuốn, hình thức hấp dẫn, kích cỡ và vị trí của lời quảng cáo hợp lý. Thông điệp cần phải đáng tin cậy, được ưa thích, tạo nên sự tin tưởng hoàn toàn nơi khách hàng.

3.1.2. Lựa chọn phương tiện quảng cáo

Quảng cáo được thực hiện dưới các hình thức như quảng cáo trên báo, truyền hình, gửi thư trực tiếp, truyền thanh, tạp chí và quảng cáo ngoài trời (pano, tờ rơi...). Mỗi phương tiện có một số ưu thế và hạn chế.

Bảng 5.3.2. So sánh ưu điểm và hạn chế của các phương tiện quảng cáo

Phương tiện truyền thông	Ưu thế	Hạn chế
Báo	Linh hoạt, kịp thời, bao quát được thị trường, nhiều người chấp nhận, độ tin cậy cao	Thời gian tồn tại ngắn, chất lượng tái hiện kém, ít người đọc
Truyền hình	Kết hợp hình ảnh, âm thanh và cử động khơi dậy cảm xúc, thu hút mạnh sự chú ý	Giá cao, nhiều người quảng cáo, công chúng ít được chọn lọc
Gửi thư trực tiếp	Công chúng có lựa chọn, trực tiếp, không có cạnh tranh trên cùng phương tiện	Giá tương đối cao, khó tạo hình ảnh sâu đậm
Truyền thanh	Đại chúng, địa bàn và công chúng chọn lọc, giá rẻ	Sức thu hút kém hơn truyền hình, tiếp xúc thoáng qua
Tạp chí	Địa bàn và công chúng chọn lọc, tin cậy và uy tín, chất lượng tái hiện tốt, tồn tại lâu, nhiều người đọc	Thời gian từ khi đặt đến khi đăng quảng cáo lâu, không đảm bảo vị trí tốt
Quảng cáo ngoài trời	Linh hoạt, tần suất lặp lại cao, giá rẻ, ít cạnh tranh	Công chúng không chọn lọc, hạn chế tính sáng tạo

3.1.3. Lựa chọn loại quảng cáo

- Khi tung một sản phẩm mới ra thị trường, chúng ta phải lựa chọn giữa các loại quảng cáo liên tục, quảng cáo tập trung, quảng cáo lướt qua và quảng cáo từng đợt

+ Quảng cáo liên tục: quảng cáo đều đặn trong suốt thời gian nhất định. Chi phí cho kiểu quảng cáo này thường cao.

+ Quảng cáo tập trung: đòi hỏi phải chi toàn bộ kinh phí quảng cáo trong một thời kỳ.

+ Quảng cáo lướt qua: là kiểu quảng cáo chỉ phát trong một thời gian nào đó, tiếp đến là ngừng quảng cáo, và lại tiếp tục vào thời gian tiếp theo. Kiểu này được sử dụng trong trường hợp kinh phí quảng cáo có hạn.

+ Quảng cáo từng đợt: là kiểu quảng cáo liên tục với cường độ thấp nhưng được củng cố bằng những đợt có cường độ cao.

3.2. Khuyến mãi



Hình 5.3.5. Khuyến mãi

Đó là các công cụ nhằm kích thích khách hàng tiêu dùng nhanh hơn, nhiều hơn. Một số công cụ khuyến mãi trong tiêu thụ sản phẩm, ví dụ:

- Giảm giá khi mua với số lượng lớn. Cách này khuyến khích khách hàng mua một khối lượng lớn. Đối với những người mua bán lại thì có thể kích thích họ bán một mặt hàng mới mà bình thường thì họ không bán.

- Trả chậm không tính lãi hoặc với lãi thấp.

- Mẫu dùng thử miễn phí: cho khách hàng sử dụng thử sản phẩm để họ cảm nhận chất lượng sản phẩm. Cách này thường được áp dụng khi trưng bày mới tung ra sản phẩm mới.

- Khuyến mãi bằng vật chất khác: bán hàng có quà tặng, thưởng, phiếu lĩnh thưởng, thi, xổ số, trò chơi.

- Hình thức: trực tiếp và gián tiếp, thông thường áp dụng cả hai hình thức này.

3.3. Quan hệ công chúng

- Công chúng là nhóm người quan tâm hay ảnh hưởng thực tế hoặc tiềm ẩn đến khả năng của trang trại để đạt được những mục tiêu của mình.



Hình 5.3.6. Quan hệ công chúng

- Quan hệ công chúng là mọi nỗ lực nhằm tạo lập, duy trì, phát triển mối quan hệ hai chiều giữa tổ chức với công chúng bên trong và bên ngoài, hướng tới việc tạo nên sự hiểu biết và ủng hộ của công chúng đối với tổ chức đó.

- Các hoạt động quan hệ công chúng có thể thực hiện như: biên soạn phát hành các tập sách nhỏ bổ ích cho khách hàng; tham gia vào các sự kiện (tài trợ cho giải bóng đá của địa phương mà trang trại đang hoạt động, các sự kiện trưng bày hàng hóa...); quan hệ với báo chí để họ viết bài về trang trại miễn phí;

3.4. Bán hàng trực tiếp



Hình 5.3.7. Bán hàng trực tiếp

- Bán hàng trực tiếp được thực hiện bởi các nhân viên bán hàng, họ sẽ trực tiếp giới thiệu, tư vấn cho khách hàng về sản phẩm và thương lượng, bán sản phẩm.

- Các hình thức bán hàng trực tiếp như: gửi thư chào hàng qua bưu điện, qua thư điện tử, gọi điện thoại chào hàng hoặc trực tiếp đến gặp.

3.5. Giới thiệu trực tiếp

- Giới thiệu trực tiếp là tổng thể những hoạt động của người bán, tác động đến việc trao đổi những hàng hóa với người mua, những nỗ lực trực tiếp đến khách hàng.

- Có thể sử dụng một hoặc nhiều hơn phương tiện như: bán hàng trực tiếp, gửi thư trực tiếp, gọi điện thoại, quảng cáo trực tiếp, bán hàng qua bảng danh mục sản phẩm, bán qua truyền hình... nhằm mục đích thu hút một sự phản ứng bằng điện thoại, thư, hoặc viếng thăm cá nhân từ khách hàng tương lai hoặc khách hàng hiện tại.



Hình 5.3.8. Giới thiệu trực tiếp

- Giới thiệu trực tiếp đem lại cho khách hàng nhiều lợi ích như tiết kiệm thời gian và công sức, có thể ngồi tại nhà chọn mua qua danh mục sản phẩm hay internet, đặt mua quà và gửi thẳng đến người thân, có thể tìm hiểu về sản phẩm mà không bị ràng buộc về thời gian gặp gỡ nhân viên bán hàng.

4. Tổng hợp kết quả



Hình 5.3.9. Tổng hợp kết quả

- Tổng hợp số lượng sản phẩm tiêu thụ trên cơ sở kết quả quảng bá giới thiệu thông qua số lượng tiêu thụ lẻ, số lượng tiêu thụ của các siêu thị, các đại lý sau khi thực hiện chương trình quảng cáo, khuyến mãi.

- Đánh giá kết quả của từng hình thức quảng bá sản phẩm. Trên cơ sở đó, đánh giá tính khả thi và dự kiến về số lượng sản phẩm có khả năng tiêu thụ trong vùng trong thời gian đến.

B. Câu hỏi và bài tập thực hành

1. Câu hỏi

1.1. Trang trại gửi tặng cửa hàng bán thực phẩm quyển sách mỏng giới thiệu về sản phẩm của trang trại. Đây là hoạt động khuyến mãi của trang trại.

Đúng Sai

1.2. Trang trại có thể căn cứ vào doanh thu để xác định ngân sách dành cho hoạt động quảng bá giới thiệu sản phẩm/

Đúng Sai

1.3. Một trong những mục tiêu của quảng cáo là nhắc nhở khách hàng sắp tới họ sẽ cần sản phẩm đó

Đúng Sai

1.4. Quảng cáo bằng báo có sức thu hút mạnh sự chú ý của khách hàng.

Đúng Sai

1.5. Quảng cáo bằng truyền thanh có ưu điểm là giá rẻ.

Đúng Sai

1.6. Nội dung quảng cáo phải đúng với sự thật về sản phẩm.

Đúng Sai

1.7. Cho khách hàng dùng thử sản phẩm miễn phí là hình thức quảng bá thường được sử dụng khi trang trại mới tung ra sản phẩm.

 Đúng Sai

1.8. Hoạt động quan hệ công chúng giúp trang trại tạo thiện cảm với công chúng mục tiêu.

 Đúng Sai

1.9. Bán hàng trực tiếp có ưu điểm là giúp khách hàng tìm hiểu về sản phẩm mà không bị ràng buộc về thời gian gặp gỡ nhân viên bán hàng.

 Đúng Sai

1.10. Trong mọi trường hợp, khuyến mãi luôn giúp trang trại bán được nhiều sản phẩm hơn.

 Đúng Sai

2. Bài tập thực hành

Bài tập thực hành 5.3.1. Thực hiện quảng bá giới thiệu cho sản phẩm đã chọn ở bài thực hành số 5.1.1 (rau sạch hay lợn thịt).

Yêu cầu:

Thực hiện lần lượt các công việc sau:

- Xác định đối tượng cần hướng tới để quảng bá sản phẩm.

- Lựa chọn một hoặc kết hợp các hình thức để quảng bá sản phẩm. Đối với mỗi hình thức, xây dựng kế hoạch thực hiện (thời gian quảng bá, người thực hiện, nội dung)

C. Ghi nhớ

1. Các đối tượng cần hướng đến khi quảng bá giới thiệu sản phẩm: những khách hàng trực tiếp hoặc gián tiếp sử dụng sản phẩm.

2. Phân biệt các hình thức quảng bá sản phẩm: quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp, giới thiệu trực tiếp.

Bài 04. TỔ CHỨC BÁN SẢN PHẨM

Mã bài: MD05-04



Mục tiêu:

- Triển khai các hoạt động để bán được sản phẩm;
- Rèn luyện những kỹ năng bán hàng;
- Tạo lập kỹ thuật bán hàng và nghệ thuật giao tiếp khách hàng;
- Soạn thảo được một hợp đồng mua bán sản phẩm có đầy đủ nội dung quy định và đầy đủ tính pháp lý;
- Tổ chức được công việc giao nhận sản phẩm;
- Hình thành kỹ năng soạn thảo phiếu thu thập ý kiến và lựa chọn phương thức thu thập ý kiến khách hàng hiệu quả;
- Thiết lập được chính sách thu hồi nợ.

A. Nội dung

1. Các hình thức bán hàng

Chức năng chính của bán hàng là luân chuyển hàng hóa từ người sản xuất đến khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng, nhu cầu sản xuất hoặc bán lại để kiếm lời. Một số hình thức bán hàng như sau:

- Phân loại theo mục đích mua hàng: bán lẻ và bán buôn
- Phân loại theo phương tiện bán hàng: bán hàng trực tiếp, bán hàng theo hợp đồng, bán hàng qua điện thoại, bán hàng qua Internet.

1.1. Bán lẻ

Bán lẻ là hoạt động bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng cá nhân, không mang tính chất mua đi bán lại.



Hình 5.4.1. Bán lẻ

Đặc điểm:

- Người bán hàng chính là các chủ cửa hàng bán lẻ hay nhân viên quầy hàng
- Đối tượng mua hàng là các cá nhân mua hàng để thoả mãn nhu cầu cá nhân cho hộ gia đình.
- Số lượng sản phẩm mua mỗi lần ít, ít trung thành với nhãn hiệu sản phẩm và hành vi quyết định mua hàng nhanh chóng.

1.2. Bán buôn

Bán buôn là hoạt động bán hàng nhằm thoả mãn nhu cầu kinh doanh hay tìm kiếm lợi nhuận của khách hàng.



Hình 5.4.2. Bán buôn

Đặc điểm:

- Chủ thể bán hàng bao gồm các nhà phân phối, các đại lý
- Đối tượng mua hàng thường là các cửa hàng bán lẻ, nhà buôn trung gian
- Số lượng sản phẩm mỗi lần mua nhiều, mức độ trung thành với nhãn hiệu cao, hành vi quyết định mua hàng chậm, kỹ lưỡng cho lần đầu và nhanh chóng cho các lần sau đó.

1.3. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là hoạt động bán hàng được thực hiện qua giao dịch trực tiếp với khách hàng.



Hình 5.4.3. Bán hàng trực tiếp

Đặc điểm:

- Chủ thể bán hàng là các nhân viên bán hàng của người sản xuất
- Đối tượng mua hàng là các cá nhân hoặc tổ chức, mua hàng để tiêu dùng cá nhân hoặc phục vụ hoạt động của tổ chức, tuy nhiên thoả mãn nhu cầu cá nhân vẫn là chủ yếu.
- Số lượng sản phẩm mỗi lần mua thường ít, mức độ trung thành với nhãn hiệu không cao và hành vi quyết định mua càng nhanh chóng.

1.4. Bán hàng theo hợp đồng

Bán hàng theo hợp đồng là hình thức bán hàng được thực hiện qua hợp đồng ký kết giữa các bên.



Hình 5.4.4. Bán hàng theo hợp đồng

Đặc điểm:

- Chủ thể bán hàng bao gồm các tổ chức và cá nhân, đối tượng mua hàng cũng vậy.

- Số lượng sản phẩm mỗi lần mua thường nhiều, đồng thời mức độ trung thành với nhãn hiệu rất cao và hành vi quyết định mua hàng rất chậm, thường qua rất nhiều khâu.

1.5. Bán hàng qua điện thoại

Bán hàng qua điện thoại là hình thức sử dụng điện thoại để bán hàng.



Hình 5.4.5. Bán hàng qua điện thoại

Đặc điểm:

- Chủ thể bán hàng là các nhân viên của các tổ chức hoặc cá nhân trực tiếp đứng ra bán

- Đối tượng mua hàng cũng có thể là các tổ chức hay cá nhân và tính chất mua hàng dùng để sản xuất, bán lại hoặc tiêu dùng.

- Số lượng sản phẩm mỗi lần mua tùy thuộc giá trị hàng hóa, mức độ trung thành với nhãn hiệu thấp và hành vi quyết định mua hàng chậm.

1.6. Bán hàng qua Internet



Hình 5.4.6. Bán hàng qua Internet

Bán hàng qua internet là hình thức bán hàng qua mạng, sử dụng máy vi tính và kết nối mạng internet để bán hàng. Thông qua quảng cáo và đưa ra giá bán trên mạng, khách hàng gọi điện thoại đặt hàng hoặc đặt hàng trực tiếp trên mạng và trang trại giao hàng đến tận nơi cho khách hàng.

2. Chu trình bán hàng

2.1. Xác định khách hàng tiềm năng



Hình 5.4.7. Xác định khách hàng tiềm năng

Những khách hàng tiềm năng là những người:

- Có nhu cầu về sản phẩm của trang trại ở hiện tại hoặc tương lai;
- Có khả năng chi trả;
- Trang trại dễ dàng tiếp xúc.

2.2. Chuẩn bị tiếp xúc

2.2.1. Xác định đối tượng liên quan đến việc mua hàng

* Đối với khách hàng là người tiêu dùng thì đối tượng mua hàng chỉ là một cá nhân.

* Đối với các cửa hàng, các nhà hàng, các siêu thị hay các tổ chức khác thì có nhiều đối tượng liên quan đến việc mua hàng như:

- Người “gác cổng”: là những người mà nếu muốn gặp trực tiếp người mua hàng chúng ta phải thông qua họ. Ví dụ: bảo vệ tại một cửa hàng, thư ký của một Giám đốc...

- Người mua hàng: là người thay mặt tổ chức trực tiếp đứng ra thương lượng mua hàng.

- Người quyết định: họ là những người có quyền hoặc được phân công trách nhiệm ra quyết định cuối cùng về việc mua hàng.

- Người gây ảnh hưởng: là những người có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến quá trình mua hàng của người ra quyết định mua hàng.

2.2.2. Chuẩn bị các nội dung cần trình bày với khách hàng



Hình 5.4.8. Nội dung trình bày

Các nội dung cần chuẩn bị để nói với khách hàng:

- Thông tin về trang trại: tên, địa điểm, chủ trang trại, thời gian thành lập, các sản phẩm trang trại làm ra, các tiêu chuẩn nuôi, trồng mà trang trại đang áp dụng...

- Thông tin về sản phẩm và các dịch vụ kèm theo (vận chuyển, thanh toán,...)
- Thông tin về cá nhân khách hàng và cơ sở kinh doanh của khách hàng.
- Các thông tin về các đối thủ cạnh tranh của trang trại.

2.2.3. Chuẩn bị các dụng cụ, vật phẩm cần đưa cho khách hàng



Hình 5.4.9. Hàng mẫu

Các dụng cụ, vật phẩm cần thiết cho việc mua bán như:

- Hình ảnh về sản phẩm, trang trại.
- Sản phẩm mẫu (nếu có).
- Các giấy chứng nhận về tiêu chuẩn mà trang trại được các cơ quan Nhà nước chứng nhận.
- Danh sách các khách hàng lớn của trang trại (những người đã mua sản phẩm của trang trại với số lượng lớn, mua nhiều lần).

2.2.4. Tạo cuộc hẹn với khách hàng



Hình 5.4.10. Tạo cuộc hẹn với khách hàng

Có thể thông qua điện thoại hay gửi thư, tuy nhiên cần chọn thời gian thuận tiện, đúng người cần gặp, giới thiệu ngắn gọn khi tạo cuộc hẹn đồng thời cần chuẩn bị cách đối phó với lời từ chối nếu có thể xảy ra.

2.3. Tiếp xúc chào hàng

2.3.1. Tạo ấn tượng với khách hàng



Hình 5.4.11. Tạo ấn tượng với khách hàng

- Người bán hàng cần tạo được ấn tượng ban đầu với khách hàng thông qua cái bắt tay nhiệt tình và lễ độ, trang phục gọn gàng và phù hợp, phong cách thân thiện, ẩn hiện sự tự tin và một nụ cười khi nhắc tên khách hàng.

- Tiếp theo là những lời giới thiệu ngắn gọn về trang trại và những lợi ích mà khách hàng có sau khi kết thúc cuộc nói chuyện. Trong bước này, chúng ta có thể tạo ấn tượng thân thuộc nếu nhắc được tên của người giới thiệu có ảnh hưởng đến khách hàng.

2.3.2. Các kỹ năng bán hàng

a. Kỹ năng thăm dò

Thăm dò được hiểu là một quá trình giao tiếp cung cấp thông tin qua lại nhằm tìm hiểu đối tượng. Thăm dò còn dùng để thu thập các thông tin có liên quan đến những suy nghĩ hay liên quan đến bản chất các hành vi và phản ứng của đối tượng trước một sự vật, một hiện tượng cụ thể, đồng thời thông qua đó tìm sự cảm thông, sự đồng cảm về những vấn đề đang được quan tâm.

** Một số yêu cầu khi thăm dò:*

- + Thăm dò xảy ra trong suốt quá trình giao tiếp, chào hàng.
- + Thăm dò đúng nội dung và phù hợp hoàn cảnh.
- + Phải sáng tạo trong quá trình thăm dò.
- + Câu thăm dò phải ngắn gọn, dễ hiểu và logic.
- + Thăm dò là quá trình trao đổi thông tin, không phải là một cuộc phỏng vấn.

** Phương pháp thăm dò bằng các câu hỏi mở:*

Câu hỏi mở có đặc điểm là không giới hạn câu trả lời, không được trả lời có hoặc không và thường bắt đầu bằng những cụm từ như: “Anh/chị...gì về?”, “tại sao..”, “Xin cho biết...”, “Xin cho biết thêm”...

Ví dụ: Anh nghĩ sao về chất lượng của sản phẩm nấm sò mà anh đang dùng?

** Phương pháp thăm dò bằng các câu hỏi tìm dữ liệu:*

Đặc điểm của câu hỏi tìm dữ liệu là có câu trả lời giới hạn, những thông tin và dữ liệu trong câu trả lời được xác định trong một khoảng nào đó. Câu hỏi tìm dữ liệu thường bắt đầu bằng các cụm từ: “cái gì..”, “Bao nhiêu..”, “Anh/chị có..”, và thỉnh thoảng có vài câu trả lời có/không

Ví dụ: Anh nghĩ giá bán của chậu hoa Cúc này bao nhiêu là chấp nhận được?

** Phương pháp thăm dò bằng các câu hỏi phản ánh:*

Câu hỏi phản ánh dùng để nhận diện những đánh giá hay cảm xúc của người trả lời. Đặc điểm của câu hỏi phản ánh là có câu trả lời đánh giá một vấn đề, một sự việc, một hiện tượng qua đó thể hiện cảm xúc của đối tượng. Câu hỏi phản ánh thường bắt đầu bằng các cụm từ “Anh/chị đang..”, “Hình như anh/chị đang...”

Ví dụ: Hình như chị đang phân vân về giá của sản phẩm này?

* *Câu tóm tắt:*

Câu tóm tắt thể hiện sự lắng nghe của người bán, khẳng định lại sự hiểu biết của người bán, giúp khách hàng kiểm tra lại những suy nghĩ vừa bộc lộ của họ thông qua việc tóm tắt lại. Đặc điểm của câu tóm tắt là tóm lược lại nội dung, chủ yếu là nội dung khách hàng đã bộc lộ. Điều đáng lưu ý là trong tóm tắt không sử dụng lại các từ mà khách hàng đã sử dụng. Câu tóm tắt thường bắt đầu bằng các cụm từ như: “VẬY ANH/CHỊ..”, “TÓM LẠI ANH/CHỊ...”

Ví dụ: Vậy là Anh muốn mua 200 chậu hoa hồng này để bán Tết với giá 40.000 đ một chậu đúng không?

b. Kỹ năng nói câu lợi ích



Trong bán hàng, câu nói lợi ích dùng để trình bày lợi ích của sản phẩm, đặc biệt là những lợi ích nổi trội của sản phẩm nhằm tác động vào nhận thức của khách hàng để khách hàng có những nhận định và hành vi có lợi cho người bán.

Hình 5.4.12. Kỹ năng nói câu lợi ích

* *Một số yêu cầu khi trình bày lợi ích:*

- Tùy thuộc vào mỗi khách hàng, người bán nhấn mạnh đến những lợi ích riêng của sản phẩm và những lợi ích riêng này đáp ứng được những đòi hỏi của họ.
- Khi trình bày lợi ích phải nêu dẫn chứng cụ thể.
- Luôn luôn biến đặc điểm thành lợi ích khi bán hàng.
- Trình bày lợi ích phải ngắn gọn, dễ hiểu và đầy đủ. Câu nói lợi ích phải cô đọng nhưng người nghe dễ dàng hiểu ngay.

* *Cấu trúc câu nói lợi ích:*

- Câu nói lợi ích bao gồm 2 yếu tố: nhu cầu và chứng cứ.
- + Nhu cầu thể hiện những mong muốn, trạng thái mà khách hàng cần được thoả mãn bởi những sản phẩm và dịch vụ của trang trại.
- + Chứng cứ thể hiện những đặc điểm, cấu trúc của sản phẩm có khả năng đáp ứng một hoặc một số nhu cầu nhất định của khách hàng.
- Giới thiệu cho khách hàng về sản phẩm của trang trại có những đặc điểm gì đáp ứng được mong muốn của khách hàng. Từ những đặc điểm đó chỉ ra cho khách hàng thấy được lợi ích họ nhận được khi mua sản phẩm của trang trại.

Ví dụ:

Tại trang trại của bên em, gà được lấy giống ở trại giống gà Đèo Le (là một giống gà nổi tiếng ngon), thức ăn chủ yếu là lúa do đó đảm bảo thịt gà rất thơm, ngon. Anh mua hàng của bên em về bán thử đi, chắc chắn khách hàng của Anh sẽ rất hài lòng.

c. Kỹ năng thuyết phục



** Một số yêu cầu khi thuyết phục:*

- Thuyết phục phải dựa trên cơ sở sự thật: lợi ích THẬT của sản phẩm đáp ứng nhu cầu THẬT của người mua.

- Thuyết phục phải nhiệt tình, tập trung, hợp lý và ngắn gọn.

Hình 5.4.13. Thuyết phục khách hàng

- Đặt khách hàng là trọng tâm trong quá trình thuyết phục.

** Các bước thuyết phục:*

- Bước 1: Tóm tắt hoàn cảnh

+ Nêu lên những điều kiện của đối tượng có liên quan đến lợi ích của sản phẩm. Ví dụ một số điều kiện như: nghề nghiệp của khách hàng, gia đình có người lớn tuổi, có em bé...

+ Khẳng định nhu cầu hiện có của đối tượng. Một số nhu cầu như: nhu cầu nâng cao mức sống, nhu cầu tăng cường sức khỏe, an toàn thực phẩm...

+ Chỉ rõ những hạn chế hiện nay của đối tượng. Một số hạn chế như: không có thời gian đi chợ hàng ngày, không có thời gian chế biến những món ăn cầu kỳ, không tin tưởng vào các loại thực phẩm không rõ nguồn gốc...

+ Trình bày những cơ hội mà đối tượng đang có. Cơ hội như: khả năng tài chính, nhà gần chợ...

- Bước 2: Đưa ra giải pháp đáp ứng nhu cầu

+ Đưa ra ý tưởng đối tượng nên khắc phục hạn chế và tận dụng cơ hội đang có bằng cách mua hàng.

+ Khẳng định lợi ích của sản phẩm đáp ứng nhu cầu của đối tượng.

+ Gợi ý hành động cho đối tượng, chỉ có thể thỏa mãn nhu cầu khi mua hàng.

- Bước 3: Giải thích về sản phẩm

+ Người bán giới thiệu tổng quát với đối tượng về: vị trí trang trại, chủ trang trại, quy trình tạo ra sản phẩm, các đặc tính nổi trội của sản phẩm, giá bán sản phẩm (có thể so sánh với sản phẩm cạnh tranh), cách thức mua, điểm mua, giao hàng, điều kiện kèm theo.

+ Đoán trước câu hỏi : Những câu hỏi mà đối tượng thường hỏi như: nó có phù hợp với hoàn cảnh của tôi? Yêu cầu của tôi là gì? lợi ích là cái gì? tôi phải làm gì để mua?,v.v...

+ Đảm bảo hiểu rõ : Khẳng định sự hiểu rõ mong muốn của đối tượng và đảm bảo đối tượng cũng hiểu rõ những mong muốn của người bán về lợi ích sản phẩm và cách thức mua hàng.

- Bước 4: Xác định lại lợi ích

+ Tóm tắt lại những hạn chế đối với điều kiện hiện tại của người mua và nhắc nhở người mua cần phải hành động để thỏa mãn nhu cầu bản thân đồng thời nhắc lại những lợi ích của sản phẩm có khả năng thỏa mãn nhu cầu của đối tượng bằng chứng là các thuộc tính có trong sản phẩm.

+ Khẳng định lại những cơ hội mà người mua có được khi mua hàng (như bước 1). Những cơ hội đó như: cơ hội được thỏa mãn nhu cầu, cơ hội được thỏa mãn tốt hơn sự thỏa mãn nhu cầu hiện tại, cơ hội sở hữu những sản phẩm chất lượng tối ưu với chi phí hợp lý, cơ hội gia tăng giá trị sản phẩm (dịch vụ kèm theo...), cơ hội nhận được những phần giá trị (khuyến mãi), v.v...

+ Nhấn mạnh tính nổi trội của sản phẩm bằng những con số hay sự kiện. Lợi ích của sản phẩm qua các đặc tính nổi trội, uy tín thương hiệu qua việc “nhiều người mua dùng”, giá trị tăng thêm cho khách hàng bằng các hình thức khuyến mãi, dịch vụ kèm theo. Để tăng thêm tính thuyết phục có thể so sánh với sản phẩm cạnh tranh.

d. Kỹ năng xử lý sự phản đối

** Một số yêu cầu khi xử lý sự phản đối:*

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

- Hiểu rõ đối tượng. Thông qua kỹ năng thăm dò có thể hiểu rõ đối tượng. Việc hiểu rõ đối tượng sẽ giúp nhận định được phản đối đúng và phản đối sai từ đó làm cơ sở để xử lý phản đối.

- Nắm vững các thông tin về sản phẩm, khách hàng, thị trường, chương trình hỗ trợ.

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

** Các bước xử lý sự phản đối:*

- Bước 1: Xác định phản đối thật

Chúng ta cần nhận diện xem những phản đối của khách hàng là có đúng không, có hợp lý hay không. Chúng ta chỉ xử lý những phản đối có cơ sở của khách hàng.

- Bước 2: Hiểu rõ phản đối

Chúng ta vẫn sử dụng kỹ năng thăm dò để hiểu rõ phản đối, những lý do phản đối, bao gồm những lý do chung và lý do cụ thể. Khách hàng phản đối về chất lượng, giá cả sản phẩm hay các dịch vụ khác của trang trại.

- Bước 3: Kiểm tra phản đối

Chúng ta cần lặp lại các lý do phản đối mà đối tượng đã đưa ra nhằm: kêu gọi sự đồng tình của đối tượng để chúng ta giải quyết phản đối bằng các câu trả lời hay giải thích đồng thời khẳng định sự quan tâm và hiểu rõ các phản đối của đối tượng.

- Bước 4: Xử lý phản đối



+ Thừa nhận phản đối: Đồng ý với nội dung phản đối và tìm hiểu nó. Chúng ta đặt những câu hỏi như “tại sao chị không đồng tình về vấn đề đó?”, “chị hiểu vấn đề đó như thế nào?”, “chị chưa tin chất lượng sản phẩm này à?”, “chị nghĩ chất lượng nó như thế nào?”

Hình 5.4.14. Xử lý phản đối

+ Thăm dò để hiểu rõ: Tìm hiểu thứ tự về mức độ ảnh hưởng của những lý do phản đối: “Vì sao anh/chị không tin chất lượng của sản phẩm đó? Dựa vào đâu anh/chị nghĩ rằng sản phẩm này kém chất lượng?”

+ Trả lời phản đối: Đưa phản đối vào tình huống dễ dàng phủ định bằng các câu trả lời dựa vào các dẫn chứng xác thực.

+ Thăm dò để xác nhận sự chấp thuận câu trả lời: Chúng ta cũng cần thăm dò đối tượng để khẳng định rằng những giải thích, dẫn chứng hay giải pháp mà chúng ta đưa ra đã làm cho họ bớt lo ngại (nghĩ ngờ, than phiền) hoặc họ chấp nhận câu trả lời là hợp lý và không quan tâm đến phản đối nữa. Trong trường hợp đối tượng vẫn chưa chấp thuận, phải tìm hiểu thêm lý do phản đối hoặc đưa thêm dẫn chứng để minh họa cho câu trả lời.

e. Kỹ năng trình bày



Hình 5.4.15. Kỹ năng trình bày

* Những yếu tố ảnh hưởng đến trình bày:

- Nội dung cần trình bày.
- Mục đích trình bày
- Kỹ thuật trình bày
- Phong cách người trình bày
- Bối cảnh xảy ra
- Tâm lý, điều kiện, khả năng nhận thức của người nghe.

* Các bước trình bày:

- Bước 1: Chuẩn bị chu đáo các thông tin về đối tượng, xác định rõ mục đích, nội dung trình bày, các sản phẩm và vật phẩm đưa cho đối tượng.
- Bước 2: Trình bày thuyết phục thể hiện qua 3 phần
 - + Phần chào hỏi và giới thiệu
 - + Phần trình bày nội dung
 - + Phần kết thúc
- Bước 3: Thể hiện phong cách trình bày chuyên nghiệp

Sau khi tạo được mối quan hệ ban đầu với khách hàng, chúng ta sẽ đặt một số câu hỏi mà khách hàng quan tâm. Những câu hỏi này làm cho khách hàng thấy được sự cần thiết phải mua hàng.

Ví dụ:

- Theo em được biết thì cửa hàng của Anh đang muốn tìm một nhà cung cấp thịt gà ta có chất lượng và lâu dài đúng không ạ ?
- Em nghĩ trang trại của em có thể là nhà cung cấp mà Anh đang tìm. Em sẽ cung cấp cho Anh một vài thông tin về sản phẩm của bên em được chứ ạ?

2.4. Đàm phán

Đàm phán là phương tiện cơ bản để đạt được cái mà ta mong muốn từ người khác.

2.4.1. Những nguyên tắc cơ bản khi đàm phán



Hình 5.4.16. Đàm phán

+ Đàm phán là hoạt động tự nguyện nên cả hai bên đều có thể phá vỡ hoặc từ chối thảo luận tại bất cứ thời điểm nào.

+ Một cuộc đàm phán được bắt đầu khi ít nhất một bên muốn thay đổi một hoặc một vài điều kiện nào đó và tin rằng có thể đạt được một thỏa thuận làm hài lòng cả hai bên.

- + Mục đích của đàm phán là thỏa thuận.
- + Không phải mọi cuộc đàm phán đều kết thúc với thỏa thuận.
- + Không đạt được thỏa thuận đôi khi tốt hơn là đạt được thỏa thuận bất lợi.
- + Thời gian là một yếu tố đóng vai trò quan trọng để tác động đến bầu không khí và ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả cuối cùng của đàm phán.

2.4.2. Các phương pháp đàm phán

a. Đàm phán cứng



Hình 5.4.17. Đàm phán cứng

Luôn luôn bám giữ mục tiêu, ý kiến ban đầu và tìm mọi cách làm cho đối tác chấp nhận yêu cầu của mình.

+ Đưa ra lập trường cứng rắn nhằm áp đảo đối tượng.

+ Các bên dễ nảy sinh cảm xúc bất bình, tức giận, xung đột vì bị thua thiệt.

+ Các bên càng cố gắng tranh giành thắng thua, làm cho mối quan hệ trở nên căng thẳng, nguy cơ làm mất mối quan hệ.

b. Đàm phán mềm



Hình 5.4.18. Đàm phán mềm

Dễ dàng thay đổi mục tiêu, ý kiến ban đầu nhằm tạo ra mối quan hệ tình cảm tốt đẹp với đối tác.

+ Là kiểu thương lượng hữu nghị, người đàm phán cố gắng tránh xung đột, dễ dàng nhượng bộ để giữ mối quan hệ tốt đẹp.

+ Nhấn mạnh mối quan hệ chứ không đặt nặng về lợi ích.

+ Tin cậy, đề ra kiến nghị, chịu nhượng bộ, giữ gìn mối quan hệ thân thiện.

c. Đàm phán nguyên tắc



Hình 5.4.19. Đàm phán nguyên tắc

+ Luôn dựa trên các sự kiện, nguyên tắc, nguyên lý khách quan, khoa học để thương lượng, đàm phán.

+ Tách biệt mối quan hệ, cảm xúc và lợi ích.

+ Hai bên tập trung vào lợi ích của nhau chứ không cố giữ lập trường.

2.4.3. Các hình thức đàm phán

Bảng 5.4.1. Các hình thức đàm phán

Hình thức	Ưu điểm	Nhược điểm	Lưu ý
Đàm phán bằng văn bản	+ Chi phí thấp, có nhiều thời gian chuẩn bị.	+ Tốc độ truyền đạt thông tin chậm.	+ Nên sử dụng ngôn ngữ mà đối tác quen dùng để gây thiện cảm.

Hình thức	Ưu điểm	Nhược điểm	Lưu ý
	<ul style="list-style-type: none"> + Dễ dàng giấu kín được ý định của mình. 	<ul style="list-style-type: none"> + Khó hiểu biết thông cảm lẫn nhau. + Khó đoán biết được ý định của đối tác. 	<ul style="list-style-type: none"> + Khẩn trương trong việc trả lời. + Cần nghiên cứu kỹ văn bản của bên kia trước khi trả lời. + Cần bàn bạc cân nhắc kỹ trước khi gửi văn bản đi. + Nội dung cần ngắn gọn, rõ ràng, đầy đủ. + Cần lưu giữ tất cả các bì thư lại trong hồ sơ. + Nên thông báo và cảm ơn đối tác về việc đàm phán cho dù không đạt được kết quả mong muốn.
Đàm bằng thoại	<ul style="list-style-type: none"> + Tốc độ truyền đạt thông tin nhanh. + Có thể đoán biết định ý đồ của đối tác qua giọng nói. 	<ul style="list-style-type: none"> + Chi phí cao 	<ul style="list-style-type: none"> + Chỉ sử dụng trong trường hợp cần thiết hoặc đối với đối tác quen biết.
		<ul style="list-style-type: none"> + Không có nhiều thời gian suy nghĩ cân nhắc. + Dễ để lộ ý định của mình thông qua giọng nói. 	<ul style="list-style-type: none"> + Cần chuẩn bị đầy đủ tài liệu cần thiết cho cuộc đàm phán trước khi tiến hành. + Người đàm phán phải nắm vững ngôn ngữ đàm phán. + Sau khi đàm phán phải xác nhận lại ngay bằng văn bản.

Hình thức	Ưu điểm	Nhược điểm	Lưu ý
Đàm phán bằng gặp mặt trực tiếp	<ul style="list-style-type: none"> + Các bên dễ dàng hiểu biết, thông cảm lẫn nhau nên dễ đi đến thỏa thuận + Dễ thuyết phục được khách hàng. + Dễ đoán được ý định của khách hàng thông qua thái độ, cử chỉ, giọng nói. 	<ul style="list-style-type: none"> + Thủ tục đi lại khó khăn, tốn kém. + Dễ bị khách hàng thuyết phục. + Dễ để lộ ý định của mình. 	<ul style="list-style-type: none"> + Nên coi trọng mối quan hệ cá nhân với đối tác. + Cần rèn luyện những kỹ năng đàm phán. + Nên có biên bản cho từng lần đàm phán và có chữ ký của các bên.

2.4.4. Các bước tiến hành đàm phán

a. Chuẩn bị

- Trước khi đàm phán diễn ra, chúng ta cùng khách hàng quyết định về thời gian, địa điểm tổ chức cuộc họp để thảo luận về các vấn đề và người tham dự.

- Trang trại cần chuẩn bị kỹ những thông tin trước khi bước vào cuộc đàm phán. Ví dụ như: các văn bản liên quan đến những quy định bán hàng của trang trại, những quy định trong hợp đồng bán hàng, những điều kiện giao nhận, thanh toán tiền... Bên cạnh đó, chúng ta cũng cần phải tìm hiểu những thông tin về người đàm phán để tìm cách thuyết phục họ theo hướng có lợi.

b. Thảo luận

Trong giai đoạn này, cá nhân hoặc thành viên của mỗi bên sẽ đưa ra quan điểm. Kỹ năng quan trọng trong quá trình này là đặt câu hỏi, lắng nghe và làm rõ. Có những lúc cần thiết cần ghi chép lại tất cả các điểm được đưa ra trong từng tình huống khi có nhu cầu làm rõ ràng hơn. Lắng nghe là cực kì quan trọng, khi sự bất đồng xảy ra, rất dễ mắc sai lầm khi nói quá nhiều và nghe quá ít. Mỗi bên tham gia nên có cơ hội trình bày ngang nhau.



Hình 5.4.20. Thảo luận

c. Thương lượng hướng tới kết quả thắng-thắng

Giai đoạn này tập trung vào kết quả thắng – thắng, nghĩa là cả hai bên cảm thấy hài lòng về cuộc đàm phán và cảm thấy quan điểm của cả hai đều được xem xét. Một kết quả thắng – thắng như vậy thường là kết quả tốt nhất, tuy nó không phải luôn luôn như vậy, nhưng thông qua đàm phán, nó là mục tiêu cuối cùng.

d. Thỏa thuận



Hình 5.4.21. Thỏa thuận

Thỏa thuận có thể đạt được một khi quan điểm và lợi ích của cả hai bên đều được xem xét. Cần thiết để giữ một suy nghĩ cởi mở trong việc có được giải pháp. Bất cứ thỏa thuận nào cũng phải được làm một cách hoàn hảo, rõ ràng để cả hai bên nắm bắt những gì được quyết định.

e. Thực hiện quá trình hành động

Từ thỏa thuận, một hành động sẽ được thực hiện, tiến hành thông qua quyết định.

- Nếu không đồng ý: Nếu quá trình đàm phán thất bại và thỏa thuận không thể đạt được, cần lên kế hoạch lại cho một cuộc họp tiếp theo. Điều này tránh tất cả các bên trở nên bị kích động, tranh luận, không chỉ lãng phí thời gian mà còn ảnh hưởng xấu tới mối quan hệ công việc trong tương lai.

- Nếu đồng ý: Hai bên sẽ xác nhận lại những thỏa thuận bằng văn bản và tiến hành chuẩn bị hợp đồng mua bán hàng hóa theo những điều đã thỏa thuận.

2.5. Kết thúc bán hàng

Trước khi kết thúc buổi gặp gỡ bán hàng, chúng ta nên tìm ra hướng có lợi cho cả 2 bên. Chúng ta phải đạt được mục tiêu của mình đó là bán được hàng. Còn khách hàng thì nhận được lợi ích từ việc mua sản phẩm của trang trại.

2.6. Tổ chức giao nhận sản phẩm

2.6.1. Lập danh sách khách hàng mua sản phẩm

- Căn cứ theo đơn đặt hàng của khách hàng, trang trại tiến hành lập danh sách khách hàng cần giao sản phẩm trong ngày.

- Lập danh sách khách hàng cá nhân: họ tên, địa chỉ, số điện thoại, địa điểm giao nhận hàng.

- Lập danh sách khách hàng là các tổ chức, đơn vị, cơ quan: họ tên, địa chỉ, số điện thoại, mã số thuế, địa điểm giao nhận hàng.

2.6.2. Lập bảng biểu danh mục các loại hàng hóa cần giao

- Thống kê số lượng sản phẩm cần giao trong ngày theo thứ tự: các đơn hàng đặt trước giao trước, các đơn hàng thời gian đặt sau sẽ giao sau.
- Thống kê các loại sản phẩm cần giao trong cùng khu vực: các sản phẩm giao cùng khu vực sẽ tiến hành giao cùng đợt để tiết kiệm chi phí.

2.6.3. Quy trình giao nhận

a. Kiểm tra đơn đặt hàng

Hình 5.4.22. Kiểm tra đơn đặt hàng

Trước khi tiến hành giao hàng, nhân viên giao hàng kiểm tra lần nữa đơn đặt hàng gồm các nội dung sau:

- Họ tên, địa chỉ, số điện thoại, mã số thuế của bên mua hàng.
- Số lượng hàng hóa bên mua đặt hàng.
- Chung loại hàng hóa bên mua đặt hàng.
- Quy cách, phẩm chất, màu sắc, bao bì của hàng hóa cần giao.

b. Tổ chức các hoạt động cần thiết để cung ứng sản phẩm



Hình 5.4.23. Giao hàng

- Chuẩn bị hợp đồng vận chuyển khi vận chuyển hàng hóa với số lượng, khối lượng lớn, xa trang trại.
- Chuẩn bị phương tiện, dụng cụ, bao bì phục vụ cho việc giao nhận: xe tải nhỏ, xe kéo, thùng xốp, thùng giấy carton, bao bì PE,...
- Chuẩn bị nhân lực phục vụ cho việc giao nhận: nhân viên lái xe, nhân viên bốc dỡ hàng hóa, nhân viên thu ngân,...

c. Lập chứng từ và hóa đơn thanh toán

Khi tiến hành giao nhận hàng, bên giao hàng cần phải chuẩn bị các giấy tờ cần thiết sau:

- Hợp đồng mua bán hàng hóa đã được thiết lập giữa hai bên.
- Đơn đặt hàng: ghi đầy đủ các danh mục và số lượng hàng hóa cần phải giao.
- Hóa đơn giá trị gia tăng của lô hàng được giao.

Hình 5.4.24. Lập hóa đơn thanh toán

2.7. Theo dõi, chăm sóc khách hàng

2.7.1. Thăm dò mức độ hài lòng của khách hàng

a. Thiết kế phiếu điều tra khách hàng



Hình 5.4.25. Thăm dò mức độ hài lòng khách hàng

b. Xác định phương thức thu thập ý kiến khách hàng

* Quan sát:

Phương thức này thường tốn nhiều thời gian khi nhân viên điều tra phải quan sát hành vi của khách hàng tại các cơ sở mua bán sản phẩm: chợ, siêu thị, đại lý,..

+ Ưu điểm:

- Đơn giản, dễ thực hiện.
- Thông tin thu thập có thể khách quan, trung thực.

+ Nhược điểm:

- Kết quả quan sát bị ảnh hưởng bởi các yếu tố chủ quan của cả người quan sát (không tập trung, không trung thực, bỏ sót nội dung) và người bị quan sát.
- Tốn kém chi phí điều tra vì phải sử dụng nhiều nhân viên.

- Biên bản bàn giao hàng hóa: hai bên xác nhận đã giao và nhận đầy đủ chủng loại, số lượng ghi trong đơn hàng. Bên giao hàng yêu cầu bên nhận hàng ký và ghi rõ họ tên người nhận hàng.

- Trường hợp trang trại thuê công ty vận chuyển, cơ sở cũng cần có hợp đồng chặt chẽ và quy định trách nhiệm của mỗi bên trong trường hợp mất mát hư hỏng khi vận chuyển và bốc xếp hàng hóa.

Việc thiết kế phiếu thu thập ý kiến khách hàng phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Phải lấy được thông tin về khách hàng như tên tuổi, nghề nghiệp, địa chỉ cơ quan.

- Phải lấy được ý kiến đánh giá của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ mà cơ sở cung cấp.

- Thái độ hợp tác của khách hàng trong thời gian đến.

- Có những hành vi nhân viên điều tra dự đoán sai, có thể dẫn đến ghi chép thông tin không chính xác.

** Phỏng vấn trực tiếp:*

Phỏng vấn trực tiếp là việc nhân viên điều tra đến gặp trực tiếp đối tượng điều tra để phỏng vấn theo một bảng câu hỏi đã soạn sẵn.



Hình 5.4.26. Phỏng vấn trực tiếp

+ Ưu điểm:

- Thời gian thu thập thông tin nhanh chóng.

- Phương thức này có thể làm giảm bớt chi phí khi nhân viên có thể thu thập thông tin một cách nhanh hơn thông qua việc hỏi trực tiếp khách hàng.

- Có thể dùng hình ảnh kết hợp với lời nói để giải thích.

- Có thể kiểm tra dữ liệu tại chỗ trước khi ghi vào phiếu điều tra.

+ Nhược điểm:

- Thông tin thu thập có thể không chính xác do khách hàng trả lời không chân thật, miễn cưỡng.

- Chi phí cao, mất nhiều thời gian, công sức.

** Gửi thư hỏi:*

Ở phương thức này, trang trại gửi phiếu điều tra đến địa chỉ của các cá nhân, đơn vị để lấy thông tin.

+ Ưu điểm:

- Dễ dàng thu thập được một số lượng lớn thông tin trong một thời gian ngắn. Có thể đề cập đến những vấn đề riêng tư tế nhị, có thể dùng hình ảnh minh họa kèm theo bảng câu hỏi.

- Thuận lợi cho người trả lời vì họ có nhiều thời gian suy nghĩ câu trả lời, họ có thể trả lời vào những lúc rảnh rỗi.

- Việc thu thập thông tin có thể được thực hiện dễ dàng hơn các phương pháp khác và chi phí thấp.

+ Nhược điểm:

- Người đặt câu hỏi không tiếp xúc trực tiếp với người được hỏi nên dễ gây ra tình trạng hiểu lầm các câu hỏi.



- Tỷ lệ trả lời thường thấp, mất nhiều thời gian chờ đợi thư đi và thư hồi âm.

- Phương thức này có thể lãng phí do khách hàng không gửi trả phiếu trả lời.

- Không kiểm soát được người trả lời, đối tượng trả lời thư có thể không đúng đối tượng chúng ta hướng đến.

Hình 5.4.27. Gửi thư hỏi

- Để nâng cao chất lượng thông tin thu thập thông qua bản câu hỏi, cần lưu ý:

+ Bản câu hỏi cần ngắn gọn.

+ Giải thích mục đích sử dụng bản câu hỏi.

+ Câu hỏi đơn giản.

+ Thử nghiệm bản câu hỏi. Trước khi sử dụng, cho một vài người trả lời thử.

* *Điện thoại:*

- Ở phương thức này, trang trại gọi điện thoại đến số điện thoại của các cá nhân, đơn vị để lấy thông tin.

- Phương thức này có thể tốn kém chi phí do khách hàng trả lời chậm hoặc không nghe rõ câu hỏi.

- Phương thức này được sử dụng cho những trường hợp hỏi các câu hỏi ngắn gọn, súc tích; câu hỏi dạng trả lời là **Có** hoặc **Không**.

+ Ưu điểm:

- Dễ thiết lập quan hệ với đối tượng.

- Tỷ lệ trả lời cao.

- Nhanh và tiết kiệm chi phí.

- Có thể cải tiến bảng câu hỏi trong quá trình phỏng vấn.



+ Nhược điểm:

- Thời gian phỏng vấn bị hạn chế vì người trả lời thường không sẵn lòng nói chuyện lâu qua điện thoại, nhiều khi người cần hỏi từ chối hay không có ở nhà.

- Không thể trình bày những minh họa bằng hình ảnh, tài liệu.

Hình 5.4.28. Điện thoại

2.7.2. Xử lý những phản hồi của khách hàng

- Sau khi đưa ra phương thức điều tra ý kiến khách hàng, trang trại tiến hành soạn thảo phiếu thu thập ý kiến khách hàng, tiến hành khảo sát thu thập thông tin và tổng hợp các ý kiến.

- Những phản hồi của khách hàng có thể là tích cực, cũng có thể là tiêu cực. Đối với những phản hồi tích cực thì trang trại cố gắng tiếp tục thực hiện tốt.

- Đối với những phản hồi tiêu cực, trang trại cần ghi nhận ý kiến, đó là cơ sở để trang trại cải tiến sản phẩm và dịch vụ theo nhu cầu của khách hàng.

3. Soạn thảo hợp đồng mua bán

3.1. Nội dung soạn thảo hợp đồng kinh tế

* Hợp đồng kinh tế: Được hiểu là một văn bản mang tính pháp lý có sự tham gia của ít nhất hai thành phần, trong đó xác lập các mối quan hệ ràng buộc giữa các thành phần tham gia về một vấn đề, một công việc cụ thể mà các bên cùng quan tâm. Hợp đồng kinh tế được thiết lập và thực hiện trong một khoảng thời gian và không gian nhất định.

* Các nội dung chính phải có trong một hợp đồng:

Phần 1: Phần mặc định

- Tên hợp đồng (ví dụ hợp đồng cung cấp rau sạch của trang trại với siêu thị).

- Những căn cứ thiết lập hợp đồng.

- Thời điểm lập hợp đồng.

- Các bên tham gia hợp đồng, địa chỉ, tài khoản, số CMND, điện thoại, mã số thuế...

Phần 2: Phần thiết lập các mối quan hệ của các bên về một vấn đề mà các bên cùng quan tâm

- Vấn đề hay công việc thực hiện và tiêu chuẩn thực hiện.

- Thời gian thực hiện.

- Nghĩa vụ và trách nhiệm mỗi bên.

3.2. Cách tiến hành soạn thảo hợp đồng kinh tế

Hợp đồng kinh tế được soạn thảo để thiết lập mối quan hệ của các bên theo các nội dung sau:

3.2.1. Điều khoản và điều kiện hợp đồng

- Xác định tên hàng, số lượng hàng hóa cần mua bán.

- Xác định đơn giá của sản phẩm.

- Xác định tổng giá trị bằng tiền của hợp đồng.

- Xác định tiêu chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn vệ sinh và chất lượng của sản phẩm.

- Xác định quy cách, phẩm chất của sản phẩm.

3.2.2. Giá cả và phương thức thanh toán

- Xác định địa điểm và thời gian giao nhận sản phẩm.

- Xác định trách nhiệm bốc dỡ, vận chuyển hàng hóa.

- Xác định phương thức thanh toán bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản.

3.2.3. Thời gian thực hiện hợp đồng

- Xác định thời gian hợp đồng có hiệu lực.

- Trách nhiệm pháp lý của các bên (bên mua và bên bán) khi tham gia ký kết hợp đồng.

4. Chính sách thu hồi nợ



Hình 5.4.29. Thu hồi nợ

- Chính sách thu hồi nợ chính là các thủ tục mà trang trại sử dụng để thu hồi các khoản nợ quá hạn.

- Nếu quá thời gian trả nợ mà khách hàng không trả, trang trại cần tiến hành các hoạt động thu hồi nợ như: gửi thư đến cho khách hàng, điện thoại, viếng thăm và cuối cùng là các hành động mang tính luật pháp.

Thủ tục thu nợ thường bao gồm một trình tự hợp lý cho các giải pháp mà công ty áp dụng. Ví dụ:

Bảng 5.4.2. Bảng mô tả chính sách thu hồi nợ

Thời hạn	Hành động cần thiết
15 ngày sau khi hóa đơn đến hạn	Gửi thư kèm theo số hóa đơn nhắc thời hạn, giá trị đúng hạn và yêu cầu trả tiền.
45 ngày sau khi đến hạn	Gửi thư kèm theo thông tin hóa đơn thúc giục trả tiền và khuyến cáo là có thể làm giảm uy tín của người mua trong các yêu cầu mua nợ.
75 ngày sau khi hóa đơn đến hạn	Gửi thư, gửi thông tin của hóa đơn thông báo là nếu không trả đủ tiền trong thời hạn 30 ngày sẽ hủy bỏ các hợp đồng bán chịu đang thiết lập.
80 ngày sau khi hóa	Gọi điện thoại khẳng định thông báo cuối cùng.

Thời hạn	Hành động cần thiết
đơn đến hạn	
105 ngày sau khi hóa đơn đến hạn	Gửi thư, thông báo là hủy bỏ hợp đồng mua chịu của khách hàng ngay cả khi đã trả đủ tiền. Nếu khoản nợ quá lớn nên thông báo cho khách hàng biết là có thể đòi nợ bằng con đường luật pháp.
135 ngày sau khi hóa đơn đến hạn	Có thể đưa khoản nợ vào nợ khó đòi. Nếu khoản nợ quá lớn thì khởi sự đòi nợ bằng pháp luật.

- Thủ tục đòi nợ vừa mềm dẻo vừa cương quyết. Tất nhiên, thu nợ bằng con đường luật pháp là cuối cùng và bắt buộc. Đòi nợ bằng luật pháp ít có giá trị thực tế và chỉ nên áp dụng đối với trường hợp phá sản, khi mà họ không thể thu hồi được khoản nợ. Hợp lý hơn cả vẫn là giải quyết bằng thỏa hiệp.

- Tiến trình thu hồi nợ thường tốn khá nhiều chi phí, do cả các chi phí ngoài dự tính và cả mất uy tín do khách hàng không muốn bị chuyển cho cơ quan thu hồi nợ. Tuy nhiên, cũng cần phải kiên quyết để ngăn chặn sự kéo dài của thời hạn thu tiền và giảm thiểu mất mát. Chúng ta phải xác định rõ cân đối giữa chi phí và lợi nhuận thu được từ các chính sách thu hồi nợ khác nhau.

- Để cân nhắc chi phí của các khoản nợ thu hồi, ta giả sử lượng bán không còn ảnh hưởng đến chi phí thu nợ. Một khoản bán chịu chỉ tốt như mong muốn khi nó được người mua thanh toán đúng hạn. Công ty không thể cho qua lâu đối với các hóa đơn quá hạn trước khi khởi sự thủ tục thu tiền. Song nếu khởi sự các thủ tục thu tiền quá sớm, không hợp lý có thể làm mất lòng khách hàng. Trước khi khởi sự các thủ tục thu nợ, trang trại cần phải tự đặt hai câu hỏi:

- + Giá trị của khoản nợ quá hạn là bao nhiêu?
- + Thời gian quá hạn là bao lâu?

B. Câu hỏi và bài tập thực hành

1. Câu hỏi

1.1. Để có thể phát hiện cảm xúc tiêu cực của khách hàng, nhân viên bán hàng nên sử dụng phương pháp thăm dò bằng câu hỏi phản ánh.

- Đúng Sai

1.2. Kỹ năng thăm dò chỉ diễn ra trong giai đoạn đầu của quá trình giao tiếp, chào hàng.

- Đúng Sai

1.3. Câu nói lợi ích bao gồm 2 yếu tố: nhu cầu và chứng cứ.

- Đúng Sai

1.4. Chúng ta bán hàng là bán lợi ích của sản phẩm

Đúng Sai

1.5. Trong các cuộc đàm phán với khách hàng, chúng ta chỉ nên quan tâm đến lợi ích của trang trại, không cần quan tâm đến lợi ích của khách hàng.

 Đúng Sai

1.6. Đàm phán bằng điện thoại có ưu điểm là có thể đoán biết được ý đồ của đối phương qua giọng nói.

 Đúng Sai

1.7. Nhược điểm của phương pháp thu thập ý kiến khách hàng bằng phương pháp quan sát là tốn kém chi phí vì phải sử dụng nhiều nhân viên

 Đúng Sai

1.8. Trong tiến trình thu hồi nợ, chúng ta cần cân nhắc đến chi phí thu hồi nợ.

 Đúng Sai

1.9. Khi soạn thảo hợp đồng mua bán, cần ràng buộc chặt chẽ các điều kiện để hạn chế rủi ro cho trang trại

 Đúng Sai

1.10. Thu hồi nợ bằng con đường luật pháp là biện pháp cuối cùng, chúng ta không nên sử dụng thường xuyên

 Đúng Sai

2. Bài tập thực hành

Bài tập thực hành 5.4.1. Tổ chức bán sản phẩm đã chọn ở những bài thực hành trước (rau sạch hay lợn thịt).

Yêu cầu:

- Xác định một loại khách hàng tiềm năng mà Anh (chị) muốn tiếp xúc để bán hàng. Giải thích lý do vì sao?

- Triển khai công tác bán sản phẩm.

C. Ghi nhớ

1. Các bước bán hàng: Xác định khách hàng tiềm năng; chuẩn bị tiếp xúc; tiếp xúc chào hàng; đàm phán; kết thúc bán hàng; giao nhận sản phẩm; theo dõi chăm sóc khách hàng.

2. Cách thiết kế bản câu hỏi lấy ý kiến đóng góp của khách hàng.

3. Các phương thức thu thập ý kiến khách hàng: quan sát; phỏng vấn trực tiếp; gửi thư hỏi; điện thoại.

HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN

I. Vị trí, tính chất của mô đun

- Vị trí: Mô đun 05 “Tổ chức tiêu thụ sản phẩm” là mô đun chuyên môn nghề trong chương trình dạy nghề trình độ sơ cấp của nghề “Quản lý trang trại”; được giảng dạy sau các mô đun khác của nghề. Mô đun cũng có thể giảng dạy độc lập theo yêu cầu của người học.

- Tính chất: Mô đun “Tổ chức tiêu thụ sản phẩm” là mô đun tích hợp giữa kiến thức và kỹ năng thực hành tiêu thụ sản phẩm làm ra tại các trang trại sản xuất sản phẩm nông sản.

II. Mục tiêu

- Xác định được các thông tin cần thiết về khách hàng, xu hướng tiêu dùng và thông tin liên quan đến sản phẩm.

- Xây dựng được phương án tiêu thụ nhằm định hướng, lập kế hoạch, xác định các phương thức để tiêu thụ được sản phẩm.

- Thực hiện quảng bá giới thiệu sản phẩm để thu hút sự chú ý của khách hàng đối với sản phẩm của trang trại.

- Tổ chức bán sản phẩm nhằm tiêu thụ hết các sản phẩm mà trang trại sản xuất để thu hồi vốn, tạo lợi nhuận để tái đầu tư.

III. Nội dung chính của mô đun

Mã bài	Tên bài	Loại bài dạy	Địa điểm	Thời gian			
				Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra*
MĐ05-01	Bài 1. Tìm hiểu thông tin thị trường tiêu thụ	Tích hợp	Phòng học, thị trường	12	4	7	1
MĐ05-02	Bài 2. Xây dựng phương án tiêu thụ	Tích hợp	Phòng học, cơ sở SX	16	4	11	1
MĐ05-03	Bài 3. Quảng bá giới thiệu sản phẩm	Tích hợp	Phòng học, thị trường	20	4	15	1
MĐ05-04	Bài 4. Tổ chức bán sản phẩm	Tích hợp	Phòng học, thị trường	16	4	11	1
	Kiểm tra kết thúc mô đun			4	0	0	4

Mã bài	Tên bài	Loại bài dạy	Địa điểm	Thời gian			
				Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra*
	Cộng			68	16	44	8

IV. Hướng dẫn thực hiện bài tập thực hành

- Giáo viên cần sử dụng các bảng biểu mẫu, mẫu phiếu thu thập ý kiến khách hàng, các ví dụ tính toán giá bán sản phẩm trong quá trình giảng dạy để người học nắm bắt những kiến thức liên quan một cách dễ dàng.

- Trong quá trình giảng dạy phần thực hành, cơ sở đào tạo có thể liên hệ với các trang trại để học viên tham quan, tìm hiểu về quy trình sản xuất và giá cả sản phẩm. Học viên có thể làm các bài thực hành bằng việc liệt kê và tổng hợp các loại chi phí phát sinh trong quá trình tạo ra sản phẩm tại trang trại, quyết định giá bán dự kiến cho 1 loại sản phẩm cụ thể. Tổ chức quảng bá giới thiệu và bán sản phẩm của trang trại. Ngoài ra, học viên còn thực hành soạn thảo phiếu thu thập ý kiến khách hàng, cách phát phiếu điều tra tại các siêu thị, chợ trên địa bàn để tổng hợp và đánh giá.

4.1. Bài tập thực hành 5.1.1. Tổ chức thu thập thông tin thị trường cho sản phẩm rau sạch hoặc lợn thịt được nuôi trồng tại trang trại.

Nhóm gồm 3 người thực hiện trong thời gian 90 phút.

Giáo viên hướng dẫn và nhận xét đánh giá: 60 phút

- Mục tiêu

Gợi nhớ lại lý thuyết đã học, hình dung được công việc thu thập thông tin thị trường cho một sản phẩm

- Nguồn lực

Mỗi nhóm sẽ được cung cấp:

- + 1 tờ giấy A0 cứng
- + 10 tờ giấy A4
- + 1 cây viết lông
- + 1 cuộn băng keo giấy 1 mặt

- Cách thức tiến hành

- + Giáo viên phát các dụng cụ cần thiết cho các nhóm.
- + Các nhóm tiến hành hoạt động theo yêu cầu của giáo viên.

+ Sau khi tất cả các nhóm đã hoàn thành, giáo viên mời các nhóm khác nhận xét lần lượt từng bài làm của các nhóm, sau đó giáo viên sẽ đưa ra nhận xét và đánh giá nhóm thực hiện

- *Nhiệm vụ của nhóm*

+ Tiến hành hoạt động thu thập thông tin đối với các thành viên trong lớp

+ Tổng hợp kết quả

+ Sau khi thu thập đủ thông tin, các nhóm sẽ viết vào giấy A0 và dán lên bảng.

+ Nhận xét bài làm của các nhóm khác

+ Nghe nhận xét và đánh giá của giáo viên

- *Thời gian hoàn thành: 90 phút*

- *Kết quả: Bản thông tin đầy đủ về sản phẩm theo yêu cầu*

4.2. Bài tập thực hành 5.1.2. Tìm hiểu thông tin về các trang trại bán một trong hai sản phẩm ở bài tập thực hành 5.1.1

Nhóm 3 người thực hiện tại nhà

Giáo viên nhận xét đánh giá trên lớp trong vòng 30 phút

- *Mục tiêu*

Nhận dạng, phân tích được điểm mạnh, yếu của đối thủ cạnh tranh

- *Nguồn lực*

Các nhóm tự chuẩn bị các dụng cụ cần thiết cho bài thực hành

- *Cách thức tiến hành*

+ Các nhóm tự thực hiện ở nhà

+ Giáo viên sẽ nhận xét và đánh giá bài làm của các nhóm trước lớp.

- *Nhiệm vụ của nhóm:*

+ Xác định xem tại địa phương có những trang trại nào

+ Tiến hành hoạt động tìm hiểu thông tin về các trang trại đó

+ Viết kết quả vào giấy A0 và nộp lại cho GV vào buổi học sau

+ Nghe giáo viên nhận xét đánh giá và hoàn thiện bài làm.

- *Thời gian hoàn thành: trước buổi học kế tiếp*

- *Kết quả: Bản phân tích thông tin về các đối thủ cạnh tranh*

4.3. Bài tập thực hành 5.2.1. Xác định giá bán cho 1kg rau sạch hoặc 1kg lợn thịt của trang trại.

Nhóm 3 người thực hiện trong thời gian 90 phút

Giáo viên hướng dẫn và đánh giá trong vòng 60 phút

- *Mục tiêu*

Tính toán được giá thành, quyết định giá bán cho sản phẩm để đảm bảo bán được hàng và có lợi nhuận.

- *Nguồn lực*

Mỗi nhóm sẽ được cung cấp:

- + 1 tờ giấy A0 cứng
- + 5 tờ giấy A4
- + 1 cây viết lông
- + 1 cuộn băng keo giấy 1 mặt

Các nhóm tự chuẩn bị máy tính bấm số

- *Cách thức tiến hành*

- + Giáo viên phát các dụng cụ cần thiết cho các nhóm.
- + Các nhóm tiến hành hoạt động theo yêu cầu của giáo viên.
- + Sau khi tất cả các nhóm đã hoàn thành, giáo viên mời các nhóm khác nhận xét lần lượt từng bài làm của các nhóm, sau đó giáo viên sẽ đưa ra nhận xét và đánh giá nhóm thực hiện

- *Nhiệm vụ của nhóm*

- + Tiến hành phân tích, tính toán giá thành sản phẩm
- + Lựa chọn phương pháp xác định giá bán
- + Quyết định giá bán cho sản phẩm
- + Sau khi hoàn thành, các nhóm sẽ viết vào giấy A0 và dán lên bảng.
- + Nhận xét bài làm của các nhóm khác
- + Nghe nhận xét và đánh giá của giáo viên

- *Thời gian hoàn thành: 90 phút*

- *Kết quả: Xác định được mức giá bán sản phẩm phù hợp*

4.4. Bài tập thực hành 5.2.2. Xây dựng phương án tiêu thụ cho loại sản phẩm mà nhóm đã thu thập thông tin thị trường ở bài 2.1.1 (rau sạch hoặc lợn thịt)

Xây dựng phương án tiêu thụ cho loại sản phẩm mà nhóm đã thu thập thông tin thị trường ở bài 5.2.1 (rau sạch hoặc lợn thịt)

Nhóm 3 người thực hiện trong thời gian 90 phút

Giáo viên hướng dẫn và đánh giá trong vòng 60 phút

- *Mục tiêu*

Xây dựng được phương án tiêu thụ sản phẩm hợp lý.

- *Nguồn lực*

Mỗi nhóm sẽ được cung cấp:

- + 1 tờ giấy A0 cứng

- + 10 tờ giấy A4
- + 1 cây viết lông
- + 1 cuộn băng keo giấy 1 mặt

- *Cách thức tiến hành*

- + Giáo viên phát các dụng cụ cần thiết cho các nhóm.
- + Các nhóm tiến hành hoạt động theo yêu cầu của giáo viên.

+ Sau khi tất cả các nhóm đã hoàn thành, giáo viên mời các nhóm khác nhận xét lần lượt từng bài làm của các nhóm, sau đó giáo viên sẽ đưa ra nhận xét và đánh giá nhóm thực hiện

- *Nhiệm vụ của nhóm*

+ Tiến hành lựa chọn kênh phân phối, xây dựng tiêu chuẩn lựa chọn trung gian phân phối

- + Phân tích, lựa chọn phương tiện vận chuyển phù hợp
- + Xác định phương thức thanh toán tiền hàng
- + Sau khi hoàn thành, các nhóm sẽ viết vào giấy A0 và dán lên bảng.
- + Nhận xét bài làm của các nhóm khác
- + Nghe nhận xét và đánh giá của giáo viên

- *Thời gian hoàn thành: 90 phút*

- *Kết quả: Bản kế hoạch hoàn thiện về phương án tiêu thụ sản phẩm.*

4.5. Bài tập thực hành 5.3.1. Thực hiện quảng bá giới thiệu cho sản phẩm đã chọn ở bài thực hành số 5.1.1 (rau sạch hay lợn thịt).

Nhóm 5 người thực hiện trong thời gian 90 phút

Giáo viên hướng dẫn và đánh giá trong vòng 60 phút

- *Mục tiêu*

Vận dụng lý thuyết đã học vào thực hành cách xây dựng kế hoạch quảng bá cho một sản phẩm.

- *Nguồn lực*

Mỗi nhóm sẽ được cung cấp:

- + 1 tờ giấy A0 cứng
- + 10 tờ giấy A4
- + 1 cây viết lông
- + 1 cuộn băng keo giấy 1 mặt

- *Cách thức tiến hành*

- + Giáo viên phát các dụng cụ cần thiết cho các nhóm.

+ Các nhóm tiến hành hoạt động theo yêu cầu của giáo viên.

+ Sau khi tất cả các nhóm đã hoàn thành, giáo viên mời các nhóm khác nhận xét lần lượt từng bài làm của các nhóm, sau đó giáo viên sẽ đưa ra nhận xét và đánh giá nhóm thực hiện

- *Nhiệm vụ của nhóm*

+ Xác định đối tượng mục tiêu hướng đến trong hoạt động quảng bá giới thiệu sản phẩm

+ Lựa chọn các hình thức quảng bá, có thể kết hợp nhiều hình thức

+ Xây dựng kế hoạch quảng bá cho từng hình thức. Trong bản kế hoạch cần xây dựng chi tiết về nội dung, thời gian thực hiện, kinh phí dành cho mỗi hoạt động quảng bá.

+ Sau khi hoàn thành, các nhóm sẽ viết vào giấy A0 và dán lên bảng.

+ Nhận xét bài làm của các nhóm khác

+ Nghe nhận xét và đánh giá của giáo viên

- *Thời gian hoàn thành: 90 phút*

- *Kết quả: Bản kế hoạch hoàn thiện về phương án quảng bá sản phẩm.*

4.6. Bài tập thực hành 5.4.1. Tổ chức bán sản phẩm đã chọn ở những bài thực hành trước (rau sạch hay lợn thịt).

Nhóm gồm 2 người thực hiện:

+ Chuẩn bị thông tin, tài liệu trước khi bán hàng: 90 phút

+ Thời gian bán hàng: 15 phút

Giáo viên hướng dẫn và nhận xét đánh giá: 60 phút

- *Mục tiêu*

Thực hành bán một sản phẩm cụ thể theo quy trình đã học

- *Nguồn lực*

Mỗi nhóm sẽ được cung cấp:

+ 10 tờ giấy A4

- *Cách thức tiến hành*

+ Giáo viên phát các dụng cụ cần thiết cho các nhóm.

+ Các nhóm tiến hành hoạt động chuẩn bị cho việc bán hàng

+ Sau khi tất cả các nhóm đã chuẩn bị, giáo viên mời các nhóm thực hành bán sản phẩm, 2 nhóm sẽ thực hành bán hàng cho nhau. Giáo viên sẽ đưa ra nhận xét và đánh giá nhóm thực hiện.

- *Nhiệm vụ của nhóm*

- + Xác định những đối tượng nào có liên quan có thể ảnh hưởng đến việc mua hàng của khách hàng tiềm năng mà Anh (chị) đang hướng tới.
 - + Chuẩn bị đầy đủ các thông tin cần thiết trước khi gặp khách hàng
 - + Liệt kê các dụng cụ, vật phẩm cần đem theo khi đến gặp khách hàng.
 - + Tạo cuộc hẹn với khách hàng. (sử dụng hình thức gì, nói gì với khách hàng, xử lý như thế nào khi bị khách hàng từ chối gặp...)
 - + Tiếp xúc với khách hàng và thực hiện việc bán hàng.
 - + Thiết kế bản câu hỏi để điều tra sự hài lòng của khách hàng.
- Thời gian hoàn thành: 105 phút
- Kết quả: Các nhóm thực hành bán được sản phẩm

V. Yêu cầu về đánh giá kết quả học tập

5.1. Đánh giá bài tập thực hành 5.1.1. Tổ chức thu thập thông tin thị trường cho sản phẩm rau sạch hoặc lợn thịt được nuôi trồng tại trang trại.

Tiêu chí đánh giá	Cách thức đánh giá
Thông tin về khách hàng	- Thông tin thu thập phù hợp với sản phẩm
Xác định nhu cầu khách hàng	- Xác định được sản phẩm, giá bán dự kiến của các sản phẩm.
Tìm hiểu giá cả của sản phẩm cùng loại đang được bán trên thị trường	- Các mức giá bán thu thập đúng với thực tế tại thị trường
Thời gian thực hiện	- Đúng thời gian theo quy định

5.2. Đánh giá bài tập thực hành 5.1.2. Tìm hiểu thông tin về các trang trại bán một trong hai sản phẩm ở bài tập thực hành 5.1.1

Tiêu chí đánh giá	Cách thức đánh giá
Cách thức tìm hiểu thông tin đối thủ cạnh tranh	Xác định được cách thức tìm hiểu thông tin hiệu quả
Các thông tin cần tìm hiểu	Liệt kê đủ các thông tin cần thiết
Điểm mạnh và điểm yếu của một số đối thủ cạnh tranh	Phân tích được điểm mạnh, yếu của các đối thủ cạnh tranh
Thời gian thực hiện	- Đúng thời gian theo quy định

5.3. Đánh giá bài tập thực hành 5.2.1. Xác định giá bán cho 1kg rau sạch hoặc 1kg lợn thịt của trang trại.

Xác định giá bán cho 1kg rau sạch hoặc 1kg lợn thịt của trang trại.

Tiêu chí đánh giá	Cách thức đánh giá
Liệt kê các loại chi phí sản xuất	Đúng và đủ các loại chi phí sản xuất
Tính giá thành sản phẩm	Tính đúng giá thành sản phẩm
Xác định phương pháp định giá	Phương pháp định giá phù hợp
Án định giá bán cuối cùng	Giá bán chấp nhận được
Thời gian thực hiện	Đúng thời gian theo quy định

5.4. Đánh giá bài tập thực hành 5.2.2. Xây dựng phương án tiêu thụ cho loại sản phẩm mà nhóm đã thu thập thông tin thị trường ở bài 2.1.1 (rau sạch hoặc lợn thịt)

Tiêu chí đánh giá	Cách thức đánh giá
Lựa chọn hệ thống phân phối	- Số cấp trung gian phân phối hợp lý - Số lượng trung gian khả thi
Tổ chức phân phối sản phẩm	Đúng quy trình, hiệu quả
Xác định phương tiện vận chuyển	Phương tiện vận chuyển an toàn, chi phí thấp
Xây dựng phương thức thanh toán	Phương thức thanh toán linh hoạt, hiệu quả
Thời gian thực hiện	Đúng thời gian theo quy định

5.3. Đánh giá bài tập thực hành 5.3.1. Thực hiện quảng bá giới thiệu cho sản phẩm đã chọn ở bài thực hành số 5.1.1 (rau sạch hay lợn thịt).

Tiêu chí đánh giá	Cách thức đánh giá
Xác định đối tượng giới thiệu sản phẩm	- Đa dạng - Phù hợp với mục tiêu giới thiệu
Xác định nội dung giới thiệu	- Khách quan - Trung thực
Xác định hình thức giới thiệu	- Phù hợp với đặc điểm địa phương, và các phong tục tập quán, tôn giáo - Có tính thuyết phục

Tiêu chí đánh giá	Cách thức đánh giá
Thời gian thực hiện	Đúng thời gian theo quy định

5.4. Đánh giá bài tập thực hành 5.4.1. Tổ chức bán sản phẩm đã chọn ở những bài thực hành trước (rau sạch hay lợn thịt).

Tiêu chí đánh giá	Cách thức đánh giá
Tổ chức hoạt động bán sản phẩm	Khách hàng đồng ý mua sản phẩm
Theo dõi chăm sóc khách hàng	Khách hàng tiếp tục mua sản phẩm và giới thiệu với người khác
Thời gian thực hiện	Đúng thời gian theo quy định

VI. Tài liệu tham khảo

[1]. Tài liệu Khởi sự doanh nghiệp vừa và nhỏ (SIYB) của Tổ chức Lao động thế giới ILO.

[2] Lê Đăng Lãng (2007), *Kỹ năng và quản trị bán hàng*, NXB Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh.

[3]. GS. Mai Hữu Khuê (2002), *Giao tiếp và đàm phán*, NXB Tổng hợp Đồng Nai.

PHỤ LỤC 1**Bản câu hỏi thu thập thông tin khách hàng****BẢN CÂU HỎI****Người thực hiện:**

Họ và tên:

Chức vụ:

Người được phỏng vấn

Họ và tên:

Địa chỉ:

Số điện thoại:.....

Nghề nghiệp:

Chúng tôi đến từ trang trại nuôi trồng và cung cấp thực phẩm Hòa Vang. Hiện chúng tôi đang thu thập thông tin thị trường để chuẩn bị đưa sản phẩm ra thị trường phục vụ khách hàng. Chúng tôi mong nhận được các thông tin về các thực phẩm kèm theo các dịch vụ mà Ông (Bà) mong đợi để chúng tôi có cơ sở phục vụ Ông (Bà) tốt hơn. Xin Ông (Bà) vui lòng giúp đỡ chúng tôi trả lời một số câu hỏi. Mỗi câu hỏi có các phương án trả lời khác nhau. Nếu đồng ý với phương án nào xin Ông (Bà) đánh dấu x vào ô tương ứng.

Sau đây là một số câu hỏi xin ý kiến Ông (bà):

1. Ông (Bà) muốn mua loại cá nào sau đây?

Cá còn tươi sống: Cá đã qua chế biến: Cá đông lạnh :

2. Ông (Bà) thường mua thực phẩm ở đâu?

Chợ: Cửa hàng: Siêu thị:

3. Ông (Bà) thường trả tiền mua hàng bằng:

Tiền mặt: Chuyển khoản:

4. Nếu lấy hàng với số lượng nhiều, Ông (Bà) muốn trả tiền trong thời gian bao lâu?

Trả ngay: Trả trong vòng 5 ngày: Trả trong vòng 10 ngày:

5. Mỗi lần mua thực phẩm, Ông (Bà) thường sử dụng trong vòng bao nhiêu ngày?

1 ngày: 2 – 3 ngày: 1 tuần:

.....

Bản câu hỏi kết thúc, xin chân thành cảm ơn sự nhiệt tình trả lời của Ông (Bà)!

PHỤ LỤC 2**Mẫu phiếu thu thập ý kiến khách hàng
PHIẾU THU THẬP Ý KIẾN KHÁCH HÀNG****Người thực hiện:**

Họ và tên:

Chức vụ:

Người được phỏng vấn:

Họ và tên:

Địa chỉ:

Nghề nghiệp:

Trang trại nuôi trồng và cung cấp thực phẩm Hòa Vang mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Quý Cơ quan, Ông (Bà) về các sản phẩm của chúng tôi.

Để chúng tôi có cơ sở cải thiện tốt hơn nữa về chất lượng sản phẩm và cung cấp dịch vụ, xin Ông (Bà) vui lòng giúp đỡ chúng tôi trả lời một số câu hỏi. Mỗi câu hỏi có các phương án trả lời khác nhau. Nếu đồng ý với phương án nào xin Ông (Bà) đánh dấu x vào ô tương ứng.

Sau đây là một số câu hỏi xin ý kiến Ông (bà):

1. Ông (Bà) biết đến các sản phẩm của trang trại Hòa Vang qua các nguồn thông tin nào?

Giới thiệu của người quen: Tại siêu thị, chợ: Quảng cáo:

2. Đánh giá của ông (Bà) về chất lượng các sản phẩm được cung cấp bởi trang trại của chúng tôi?

Độ tươi ngon: Rất tươi Trung bình Không tươi

3. Nhận xét của Ông (Bà) về giá bán?

Giá đắt: Giá vừa phải: Giá rẻ:

4. Ý kiến cảm quan của Ông (Bà) về bao gói sản phẩm.

Đẹp: Bình thường: Không đẹp:

5. Ý kiến của ông (Bà) về thời gian giao nhận sản phẩm theo hợp đồng.

Giao muộn: Giao đúng: Giao sớm:

6. Đánh giá của Ông (Bà) về thái độ của nhân viên bán hàng?

Hòa nhã, thân thiện: Bình thường: Cáu gắt, nhăn nhó:

7. Ý kiến của Ông (Bà) về việc cải tiến chất lượng sản phẩm.

Rất cần thiết: Bình thường: Không cần thiết:

8. Ông (Bà) nghĩ rằng có tiếp tục tiêu dùng sản phẩm của trang trại trong thời gian đến?

Tiếp tục: Bình thường: Chưa nghĩ đến:

9. Ông (Bà) cho biết trang trại cần gia tăng thêm các dịch vụ phụ nào nữa không?

Giao hàng tận nơi: Đặt hàng qua điện thoại: Dịch vụ khác:

Xin Ông (Bà) liệt kê các dịch vụ khác mà ông bà quan tâm

.....

Xin cảm ơn Ông (Bà) về tất cả những ý kiến đóng góp cho cơ sở.

Chúc Ông (Bà) mạnh khoẻ và hạnh phúc.

....., ngày tháng năm...

Người được khảo sát

(ký, ghi rõ họ tên)

Người khảo sát

(ký, ghi rõ họ tên)

PHỤ LỤC 3**Mẫu hợp đồng kinh tế**

Ví dụ: Mẫu hợp đồng mua bán sản phẩm giò chả.

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**Độc lập - Tự Do - Hạnh Phúc****HỢP ĐỒNG KINH TẾ**

v/v – Mua bán chả giò

- Căn cứ Bộ luật Dân sự nước CHXHCNVN số 33/2005 QH11 và Luật Thương mại số 36/2005 - QH11 ban hành ngày 14/6/2005.

- Căn cứ vào chức năng, nhiệm vụ và khả năng, nhu cầu về cung cấp và tiêu thụ chả giò của hai bên.

Hôm nay, ngày 21 tháng 12 năm 2013, đại diện hai bên gồm có:

BÊN A <Bên bán>

Do bà: Nguyễn Thị An

Địa chỉ: 101B Lê Hữu Trác, Quận Sơn Trà, Thành phố Đà Nẵng.

Điện thoại: 0918xxxxxx

CMT số: 135678321 Ngày cấp: 22/4/2000, Nơi cấp: CA Đà Nẵng.

BÊN B <Bên mua>

Do ông: Trần Văn Hai

Địa chỉ: 132 Trần Phú, Q. Hải Châu, TP Đà Nẵng.

Điện thoại: 0905xxxxxx

CMT: 205275498, Ngày cấp: 15/01/2000, CA Đà Nẵng.

Hai bên cùng thống nhất ký hợp đồng với các điều khoản sau:

ĐIỀU 1: Tên hàng - Số lượng - Đơn giá

Bên A bán cho bên B số lượng sản phẩm như sau:

- Tên hàng: Cà phê rang hột (Hạng 1)
- Số lượng: 1.000 kg.
- Đơn giá: 35.000/kg.
- Thành tiền: 35.000.000 đồng (Ba mươi lăm triệu đồng chẵn).

ĐIỀU 2: Tiêu chuẩn - Kỹ thuật - Quy cách - Phẩm chất

- Màu sắc: Màu nâu cánh gián đậm, hạt đồng đều, không cháy, cho phép dính ít vỏ lụa ánh bạc

- Mùi: Thơm đặc trưng của cà phê rang, không có mùi lạ

- Vị: Đậm đà, thể chất phong phú hấp dẫn

- Nước pha: Màu cánh gián đậm, trong sánh, hấp dẫn

ĐIỀU 3: Địa điểm và thời gian giao nhận

Địa điểm giao nhận: Tại xưởng sản xuất của bên A.

Bên A chịu trách nhiệm bốc xếp, vận chuyển hàng hóa về tận nơi cho bên B.

Thời gian giao nhận: Từ 7h30 ngày 28/12/2013. Trước khi đến nhận sản phẩm, bên B báo cho bên A trước 1 ngày.

ĐIỀU 4: Phương thức thanh toán

Bên B thanh toán cho bên A bằng tiền mặt.

Bên B đặt cọc trước cho bên A là 5.000.000đ. (Năm triệu đồng chẵn)

Bên B thanh toán cho bên A hết một lần giá trị hợp đồng lúc nhận đầy đủ hàng. Số tiền bên B đã ứng trước cho bên A sẽ được khấu trừ và tất toán vào lúc thanh toán tiền cuối cùng.

ĐIỀU 5: Điều khoản chung

Hai bên cam kết việc thực hiện đầy đủ các điều khoản ghi trong hợp đồng. Nếu bên B không thực hiện hợp đồng thì không được nhận lại số tiền đặt cọc trước. Ngược lại, nếu bên A không thực hiện hợp đồng thì phải bồi thường gấp đôi số tiền bên B đã đặt cọc trước.

Trong quá trình thực hiện, nếu có gì trở ngại, hai bên phải cùng bàn bạc, thống nhất giải quyết bằng văn bản mới có giá trị. Nếu một bên tự ý vi phạm hợp đồng thì phải bồi thường những thiệt hại đã gây ra cho bên kia.

Hợp đồng được lập thành 4 bản, có giá trị pháp lý như nhau, mỗi bên giữ 2 bản.

ĐẠI DIỆN BÊN A

(Ký tên, đóng dấu)

ĐẠI DIỆN BÊN B

(Ký tên, đóng dấu)

**DANH SÁCH BAN CHỦ NHIỆM XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH,
BIÊN SOẠN GIÁO TRÌNH DẠY NGHỀ TRÌNH ĐỘ SƠ CẤP**

*(Theo Quyết định số 726/QĐ-BNN-TCCB ngày 05 tháng 4 năm 2013 của
Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn)*

1. Ông Trần Quốc Việt - Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Lương thực Thực phẩm - Chủ nhiệm
2. Ông Phùng Hữu Cần - Chuyên viên chính Vụ Tổ chức cán bộ, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn - Phó chủ nhiệm
3. Bà Nguyễn Vũ Phương Thúy - Trưởng bộ môn Trường Cao đẳng Lương thực Thực phẩm - Thư ký
4. Bà Tống Thị Hải Hạnh, Giảng viên Trường Cao đẳng Lương thực Thực phẩm - Ủy viên
5. Bà Lê Thị Hương Giang, Giảng viên Trường Cao đẳng Lương thực Thực phẩm - Ủy viên
6. Bà Mai Lan Hương, Trưởng khoa Trường Cao đẳng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Bắc Bộ - Ủy viên
7. Ông Nguyễn Tứ, Chi cục trưởng Chi cục Phát triển nông thôn và Quản lý chất lượng nông lâm thủy sản Đà Nẵng - Ủy viên

**DANH SÁCH HỘI ĐỒNG NGHIỆM THU CHƯƠNG TRÌNH, GIÁO
TRÌNH DẠY NGHỀ TRÌNH ĐỘ SƠ CẤP**

*(Theo Quyết định số 1374/QĐ-BNN-TCCB ngày 17 tháng 6 năm 2013
của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn)*

1. Ông Phạm Thanh Hải, Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Bắc Bộ - Chủ tịch
2. Bà Trần Thị Anh Thư, Chuyên viên Vụ Tổ chức cán bộ, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn - Thư ký
3. Ông Bùi Việt Hoàng, Giáo viên Trường Cao đẳng nghề Cơ điện, Xây dựng và Nông Lâm Trung Bộ - Ủy viên
4. Ông Nguyễn Thế Phong, Trưởng khoa Quản trị kinh doanh, Trường Cán bộ quản lý Nông nghiệp và Phát triển nông thôn II - Ủy viên
5. Ông Trần Đắc Nhã, Chủ trang trại Sơn Hòa, xã Hòa Ninh, huyện Hòa Vang, TP. Đà Nẵng - Ủy viên.