

LỜI MỞ ĐẦU

Một doanh nghiệp muốn kinh doanh thành công thì phải thực hiện tốt quá trình quản trị bán hàng. Xây dựng kế hoạch bán hàng là một trong ba nội dung cơ bản của quản trị bán hàng. Xây dựng kế hoạch bán hàng là công việc quan trọng hàng đầu của các nhà quản trị. Để khỏi lạc hậu so với đối thủ cạnh tranh và đảm bảo tầm nhìn xa trông rộng phải xây dựng kế hoạch bán hàng. Kế hoạch bán hàng là sản phẩm của quá trình lập kế hoạch bán hàng. Kế hoạch bán hàng có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Việc lập kế hoạch bán hàng chi tiết cho phép doanh nghiệp hiểu và khai thác tốt các cơ hội thị trường, hình thành được khung công việc rõ ràng nhằm phối hợp tốt và tối ưu nguồn lực trong quá trình bán hàng, cũng như làm cơ sở để đánh giá kết quả và thành tích bán hàng.

Để biết cụ thể quy trình xây dựng một kế hoạch bán hàng là như thế nào, nhóm chúng em đã thực hiện **“Xây dựng kế hoạch bán hàng cho sản phẩm may Việt Tiến trên khu vực Xuân Thủy - Cầu giấy”**. Đó chính là đề tài mà chúng em thực hiện dưới đây.

Đề tài bao gồm 2 chương:

Chương 1, Lý luận chung về kế hoạch bán hàng.

Chương 2, Nội dung kế hoạch bán hàng cho sản phẩm may Việt Tiến trên khu vực Xuân Thủy – Cầu Giấy.

CHƯƠNG I

XÂY DỰNG KẾ HOẠCH BÁN HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

1.1, Kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp thương mại.

1.1.1, Khái niệm kế hoạch bán hàng

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

Một bản kế hoạch bán hàng được đánh giá trên hai phương diện:

Về hình thức: Kế hoạch bán hàng là tập văn bản được trình bày rõ ràng, sạch sẽ, logic, có tính thuyết phục và hướng dẫn cao với người sử dụng.

Về nội dung: Kế hoạch bán hàng phải đảm bảo cung cấp đủ thông tin cho người sử dụng từ bối cảnh thị trường, mục tiêu cần đạt được, cũng như các hoạt động, các chương trình cần làm, tiến trình triển khai, trách nhiệm của từng bộ phận và cá nhân, cũng như dự trù ngân sách để triển khai kế hoạch.

1.1.2, Nội dung của kế hoạch bán hàng

Nội dung cơ bản của kế hoạch bán hàng bao gồm:

- Kết quả dự báo bán hàng
- Mục tiêu bán hàng
- Các chương trình và hoạt động bán hàng
- Ngân sách bán hàng

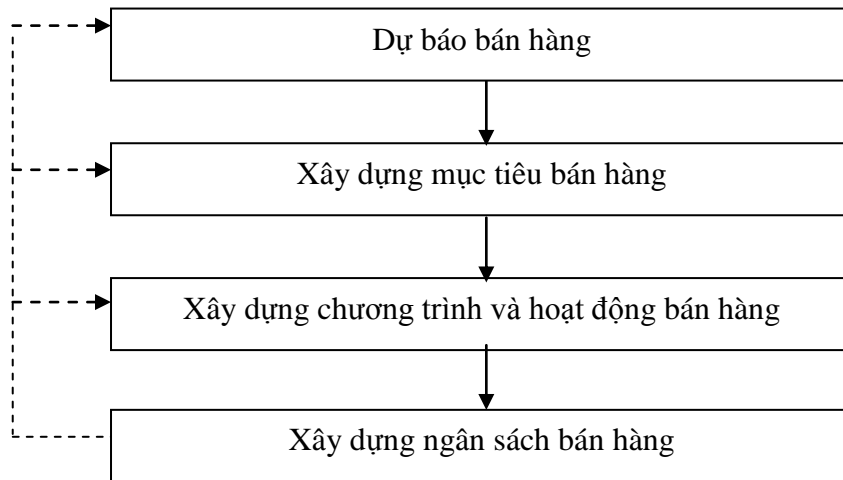
1.1.3, Các loại kế hoạch bán hàng.

Trong doanh nghiệp có rất nhiều loại kế hoạch bán hàng. Cụ thể phân loại kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp thành các loại chính sau:

- Phân loại theo cấp quản lý
 - + Kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp.
 - + Kế hoạch bán hàng của bộ phận.
 - + Kế hoạch bán hàng của cá nhân.
- Phân loại theo sản phẩm hàng hóa
- Phân loại theo khu vực thị trường

- + Kế hoạch xuất khẩu
- + Kế hoạch bán hàng nội địa
- + Kế hoạch bán hàng theo vùng địa lý
- + Kế hoạch bán hàng ở từng thị trường của doanh nghiệp.
- Phân loại theo thời gian: Kế hoạch bán hàng ngày, tuần, tháng, quý, năm.
- Phân loại theo phương thức bán hàng: Phân loại này sẽ có nhiều loại kế hoạch bán hàng khác nhau theo các kênh bán hàng của doanh nghiệp.

1.2, Quy trình xây dựng kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp thương mại



Sơ đồ 1, Quy trình xây dựng kế hoạch bán hàng

1.2.1, Dự báo bán hàng

a. Khái niệm:

Dự báo bán hàng là quá trình xác định các chỉ tiêu bán hàng trong tương lai và triển vọng đạt được các chỉ tiêu đó.

b. Vai trò:

- Dự báo bán hàng giúp doanh nghiệp phòng ngừa rủi ro trong hoạt động bán hàng.

- Dự báo bán hàng chỉ ra cho doanh nghiệp những hướng đi trong tương lai.

- Dự báo bán hàng giúp doanh nghiệp chủ động đón nhận cơ hội, tránh được các rủi ro, thất thoát trong hoạt động bán hàng.

c, Kết quả dự báo bán hàng

Kết quả dự báo bán hàng được thể hiện thông qua hai chỉ tiêu:

- Chỉ tiêu định lượng: Quy mô thị trường, sức mua, thị phần, tốc độ tăng trưởng thị trường...

- Chỉ tiêu định tính: Dự báo yếu tố thời vụ, yếu tố thói quen, yếu tố cạnh tranh... dựa trên cảm nhận, giác quan để có kết quả dự báo nhất định.

Kết quả dự báo bán hàng phải đảm bảo chứa đựng thông tin về bốn yếu tố chính sau:

- Năng lực cạnh tranh. Đây là dự báo khối lượng hàng bán cao nhất có thể của một sản phẩm, dịch vụ trên thị trường của tất cả các đối thủ cạnh tranh, trong một giai đoạn nhất định.

- Doanh số của ngành hàng. Đây là khối lượng hàng bán thực sự của một ngành nhất định ở thị trường cụ thể trong một giai đoạn nhất định.

- Năng lực bán hàng của doanh nghiệp. Đây là số lượng cao nhất của năng lực thị trường mà một doanh nghiệp có thể hy vọng nhận được từ các nguồn và khả năng sẵn có của nó một cách đáng tin cậy.

- Dự báo bán hàng của doanh nghiệp. Đó là đánh giá số lượng bán bằng tiền hoặc theo đơn vị sản phẩm (dịch vụ) trong tương lai của doanh nghiệp đối với từng mặt hàng ở một thời gian nhất định trên tất cả các thị trường mà doanh nghiệp tham gia cạnh tranh.

d, Các căn cứ dự báo bán hàng

Thông thường khi tiến hành dự báo bán hàng, nhà quản trị căn cứ vào các chỉ tiêu sau:

- Số dân cư, cơ cấu dân cư cho biết dung lượng thị trường và một số đặc điểm trong thói quen, tập quán mua sắm... Mật độ dân cư là chỉ số quan trọng để dự báo doanh số và phân bổ chỉ tiêu bán hàng theo khu vực thị trường.

- GDP/ người, thu nhập, khả năng thanh toán. Chỉ tiêu này cho phép dự báo khả năng thanh toán, dự báo số lượng hàng tiêu thụ, cho phép đưa ra được những chương trình bán hàng phù hợp...

- Số lượng điểm bán cho phép xác định mục tiêu bao phủ thị trường, cũng như dự báo rất tốt doanh số theo từng kênh bán hàng của doanh nghiệp.

- Số lượng khách hàng. Nắm được số lượng khách hàng giúp nhà quản trị bán hàng dự tính được doanh số, hoạch định phương thức và chính sách bán hàng cho từng nhóm khách hàng, phân bổ hạn ngạch...

- Sản lượng của ngành. Nắm được sản lượng của ngành, đi đôi với dự báo nhu cầu cho phép xác định tương quan thị phần và mục tiêu doanh số của doanh nghiệp.

- Thị phần tương đối trong ngành làm cơ sở cho nhà quản trị bán hàng dự báo doanh số cho từng thời kỳ theo phương pháp thống kê kinh nghiệm.

- Kim ngạch xuất nhập khẩu cho biết dung lượng thị trường và tình hình cạnh tranh.

e, Phương pháp dự báo bán hàng

Để dự báo bán hàng, doanh nghiệp có thể áp dụng nhiều phương pháp khác nhau. Một số phương pháp chủ yếu bao gồm:

- Phương pháp chuyên gia. Nhà quản trị bán hàng dựa trên kết quả đánh giá của nhân viên bán hàng hoặc cán bộ quản lý bán hàng để tổng hợp, phân tích, xác định chỉ tiêu kế hoạch bán hàng. Theo phương pháp này, doanh nghiệp sẽ tổng hợp ý kiến và dự báo kết quả bán hàng từ các cấp bán hàng trong doanh nghiệp, sau đó tổng hợp và xử lý. Phương pháp này có ưu điểm dễ làm, nhanh và chi phí thấp. Tuy nhiên tiếp cận mới dừng ở định tính và kết quả dự báo có thể có sai lệch lớn.

- Phương pháp điều tra khảo sát. Nhà quản trị bán hàng tiến hành điều tra thực tế nhằm có được các kết quả về hành vi khách hàng và khách hàng tiềm năng, nhu cầu mua sắm và khả năng thành toán, xu hướng phát triển tiêu dùng, tình hình kinh doanh của các đối thủ cạnh tranh... Kết quả phân tích điều tra giúp nhà quản trị phân tích tổng hợp các thông tin thị trường và khả năng của doanh nghiệp để các định chỉ tiêu bán hàng. Phương pháp này đòi hỏi nhiều công sức, tiền bạc và thời gian. Hơn nữa, nó đòi hỏi doanh nghiệp phải có năng lực nghiên cứu thị trường tốt.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn có thể sử dụng phương pháp dự báo theo nguyên nhân dẫn đến khả năng thay đổi kết quả bán hàng và phương pháp thống kê kinh nghiệm.

Tùy theo quy mô của doanh nghiệp, các điều kiện kinh doanh và trình độ của người làm dự báo để doanh nghiệp lựa chọn phương pháp dự báo bán hàng hiệu quả và phù hợp.

f, Quy trình dự báo bán hàng

Doanh nghiệp có thể áp dụng nhiều quy trình dự báo bán hàng khác nhau. Về phương diện tổ chức có 3 quy trình dự báo bán hàng cơ bản là từ trên xuống, từ dưới lên và hỗn hợp.

- Quy trình từ trên xuống: Dự báo bán hàng được thực hiện ở mức độ kinh doanh chung hoặc cấp doanh nghiệp. Sau đó trên cơ sở các tiêu chuẩn như lượng bán kỳ trước và các mức độ về nguồn tiền dự báo bán được chia nhỏ dần theo các đơn vị tổ chức, kết thúc ở dự báo bán sản phẩm cho các khu vực bán hàng.

- Quy trình từ dưới lên: Quy trình này bắt đầu với các dự báo bán hàng tương lai về từng sản phẩm từ những nhân viên bán hàng, từ các đơn vị thị trường cấp thấp. Các dự báo theo sản phẩm sau đó được tổng hợp theo tất cả sản phẩm và đơn vị để lập 1 dự báo bán hàng của công ty. Tiếp theo dự báo này có thể được xác định bởi bộ phận phân tích để tính đến các điều kiện kinh tế, khả năng tiếp thị và các sản phẩm mới.

- Quy trình hỗn hợp: Quy trình này được thực hiện với sự tham gia cùng lúc của cả cấp công ty lẫn các cấp tác nghiệp cơ sở. Quy trình này thường áp dụng tại các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa.

1.2.2, Xây dựng mục tiêu bán hàng

a, Các loại mục tiêu bán hàng

Mục tiêu bán hàng là kết quả bán hàng đạt được trong một thời gian nhất định nào đó. Mục tiêu bán hàng phải phục vụ cho việc thực hiện mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp trong từng giai đoạn.

Các mục tiêu bán hàng thường chia thành hai nhóm: nhóm mục tiêu nền tảng bán hàng và nhóm mục tiêu kết quả bán hàng.

Nhóm mục tiêu kết quả bán hàng: Phản ánh kết quả bán hàng thực tế mà doanh nghiệp đạt được thể hiện bằng các con số. Nhóm mục tiêu này bao gồm:

- *Doanh số*: là mục tiêu kết quả quan trọng nhất trong bán hàng.
- *Lãi gộp*: là mục tiêu quan trọng nhất trong bán hàng. Mục tiêu tổng lãi gộp đảm bảo mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp. Lãi gộp được tính bằng doanh thu thuần trừ đi giá vốn hàng hóa.

- *Chi phí bán hàng*: Mục tiêu này là mục tiêu phổ biến áp dụng trong bán hàng. Lực lượng bán hàng được giao mục tiêu theo định mức chi phí.

- *Lợi nhuận bán hàng*: Mục tiêu là mục tiêu bao trùm trong kinh doanh. Mục tiêu lợi nhuận thường được xác lập cho các cấp quản trị bán hàng trung cấp và cao cấp. Mục tiêu lợi nhuận bán hàng được đặt ra ở cấp công ty và cấp bộ phận. Mục tiêu lợi nhuận được thể hiện trên cơ sở lợi nhuận ròng, tỷ lệ doanh lợi trên tài sản.

- *Vòng quay của vốn hàng hóa*: Mục tiêu này ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu vốn lưu động. Đây là chỉ tiêu phản ánh hiệu quả của công tác quản trị mua hàng, bán hàng và dự trữ của doanh nghiệp.

Nhóm mục tiêu nền tảng bán hàng: Đây là mục tiêu cơ sở để thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Nhóm mục tiêu này bao gồm:

- *Mức độ hài lòng của khách hàng*: Mục tiêu này thể hiện ở những phản ánh của khách hàng, thông qua thời hạn thanh toán nhanh hay chậm của khách hàng, thông qua số lần mua của khách hàng... Mục tiêu nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đảm bảo hoạt động bán hàng thành công.

- *Phát triển thị trường*: Mục tiêu này được thể hiện thông qua các chỉ tiêu như tốc độ tăng trưởng doanh số, số lượng khách hàng mới, số lượng điểm bán mới, mức độ phủ sóng địa lý thị trường...

- *Số lượng đại lý và điểm bán*: Đây là chỉ tiêu phản ánh tốc độ phát triển thị trường. Doanh nghiệp sẽ đặt mục tiêu số lượng điểm bán có bán hàng của doanh nghiệp, để từ đó tập trung nỗ lực của lực lượng bán hàng vào phát triển thị trường.

- *Số lần thăm viếng khách hàng của nhân viên bán hàng* sẽ chi phối doanh số đạt được. Doanh nghiệp sẽ quy định cụ thể một nhân viên bán hàng sẽ tham viếng bao nhiêu đại lý, khách hàng hàng ngày, hàng tuần. Hoặc quy định số lần tối thiểu phải thăm viếng một đại lý, một khách hàng trong khoảng thời gian quy định.

- *Số cuộc điện thoại giao dịch với khách hàng*: Quy định mục tiêu cần hoàn thành của từng nhân viên bán hàng phải điện thoại giao dịch hàng ngày, hàng tuần với bao nhiêu khách hàng.

- *Số hồ sơ khách hàng*: Nhân viên bán hàng được giao chỉ tiêu hoàn thành số hồ sơ chi tiết về khách hàng trong khoảng thời gian nhất định.

- *Số khách hàng ghé thăm*: Chỉ tiêu này rất hữu dụng với các loại hình bán lẻ, các chương trình bán hàng theo sự kiện.

- *Mục tiêu phát triển lực lượng bán hàng*: Mục tiêu này thể hiện qua số lượng và chất lượng của lực lượng bán hàng. Mục tiêu này cụ thể được đo lường thông qua chỉ tiêu số người được huấn luyện, số khóa học tổ chức, số nhân viên hoàn thành kế hoạch bán hàng, số người được thăng tiến, đề bạt...

b, Xây dựng và lựa chọn mục tiêu bán hàng

Mục tiêu bán hàng được xây dựng căn cứ trên kết quả dự báo bán hàng.

Mục tiêu bán hàng có thể được xác định theo thời gian, theo thị trường, theo khách hàng, theo điểm bán hàng, theo nhân viên bán hàng, theo kênh phân phối, theo sản phẩm ngành hàng,...

Mục tiêu bán hàng được xây dựng theo 2 quy trình:

- *Quy trình từ trên xuống*: Mục tiêu được xác định ở cấp cao hơn, sau đó được phân bổ xuống cho các cấp bán hàng cơ sở. Theo quy trình này, mục tiêu bán hàng có tính áp đặt và có nguy cơ làm giảm sự chủ động, sáng tạo của các cấp bán hàng cơ sở. Doanh nghiệp có thể áp dụng quy trình này cho các sản phẩm và thị trường truyền thống, có doanh số khá ổn định và ít có biến động thị trường.

- *Quy trình quản trị theo mục tiêu MBO*: Mỗi bộ phận, cấp bán hàng trực tiếp xác định mục tiêu bán hàng cho mình và lập kế hoạch triển khai mục tiêu đó. Mục tiêu bán hàng của cấp cao hơn được tổng hợp từ các mục tiêu bên dưới. Quy trình giúp gia tăng tính chủ động và sáng tạo của các cấp bán hàng.

Các mục tiêu bán hàng luôn phải đáp ứng tiêu chuẩn SMART

- **S (specific)** - Tính cụ thể : Một mục tiêu bán hàng phải cụ thể, không quá chung chung.

- **M (measurable)** - Đo lường được: Một mục tiêu phải được thể hiện thông qua các con số dù nó là mục tiêu định tính hay định lượng.

- **A (achievable)** - Có thể đạt được: Mục tiêu đặt ra không được quá dễ, nhưng cũng không thể quá khó tới mức không thể thực hiện được.

- **R (realistic)** - Tính thực tế: Mục tiêu không thể là giấc mơ, doanh nghiệp cần phải có khả năng đạt được mục tiêu. Mục tiêu hiện thực là phải xây dựng những mục tiêu nền tảng, chi tiết để đạt được những mục tiêu lớn hơn.

- **T (timely)** - Giới hạn thời gian: Cần phải lên kế hoạch thời gian hoàn thành mục tiêu. Mục tiêu gắn chặt với các mốc thời gian theo ngày, tuần, tháng, quý, năm,...

1.2.3, Xây dựng các hoạt động và chương trình bán hàng

* Các hoạt động bán hàng được chia làm nhiều nhóm khác nhau:

- Các hoạt động chuẩn bị bán: thu thập thông tin, nghiên cứu thị trường, chuẩn bị hàng hóa, chuẩn bị phương án tiếp cận khách hàng,...
- Các hoạt động phát triển mạng lưới bán hàng: Tìm, lựa chọn và ký kết hợp đồng với các nhà phân phối, các đại lý, các điểm bán.
- Các hoạt động tuyển dụng, huấn luyện và tạo động lực cho lực lượng bán hàng.
- Các hoạt động liên quan đến kho bãi, vận chuyển và bảo quản hàng hóa.
- Các hoạt động liên quan đến dịch vụ sau bán.
- Các hoạt động về kế toán tài chính....

* Một số chương trình bán hàng chính hay được áp dụng bao gồm: Chương trình giảm giá, chương trình chiết khấu mạnh cho các đại lý, khách hàng, chương trình khuyến mại, tặng quà, chương trình tư vấn miễn phí, sử dụng thử sản phẩm...

1.2.4, Xây dựng ngân sách bán hàng

a, Khái niệm ngân sách bán hàng

Ngân sách bán hàng được hiểu là một kế hoạch toàn diện và phối hợp, thể hiện các mối quan hệ tài chính cho các hoạt động và nguồn lực của doanh nghiệp trong một thời gian cụ thể trong tương lai nhằm đạt được các mục tiêu bán hàng đề ra. Ngân sách BH cụ thể hóa các hoạt động bán hàng của doanh nghiệp thông qua ngôn ngữ tiền tệ. Ngân sách BH thực chất là bản kế hoạch tài chính của các hoạt động bán hàng được xác định cho một khoảng thời gian hoặc cho một chương trình, chiến dịch bán hàng.

b, Vai trò của ngân sách bán hàng

- Lập ngân sách bán hàng tạo đường hướng chỉ đạo cho hoạt động của các cá nhân và bộ phận bán hàng của doanh nghiệp.
- Ngân sách bán hàng cho phép phối hợp đồng bộ các cấp, các bộ phận trong doanh nghiệp triển khai thực hiện mục tiêu bán hàng.
- Ngân sách bán hàng giúp doanh nghiệp tăng cường công tác kiểm soát hoạt động bán hàng thông qua các chỉ tiêu tài chính.

c, Phương pháp xác định ngân sách bán hàng.

* Phương pháp dựa trên các chỉ tiêu chi phí và kết quả của các kỳ trước: Nhà quản trị bán hàng căn cứ vào các định mức chi phí và kết quả bán hàng của các kỳ trước, kết hợp với mục tiêu bán hàng của kỳ kế hoạch để dự trù các khoản thu chi.

* Phương pháp theo đối thủ cạnh tranh: Một số ngân sách bán hàng phải được hoạch định dựa trên cơ sở chi phí và kết quả của các đối thủ cạnh tranh nhằm giữ vững vị trí của doanh nghiệp trên thị trường (Ngân sách quảng cáo, hoa hồng cho đại lý, khuyến mại...)

* Phương pháp khả thi: Ngân sách bán hàng được xác định dựa trên cơ sở tính toán các khoản cần phải chi đáp ứng yêu cầu của hoạt động bán hàng.

* Phương pháp hạn ngạch: Doanh nghiệp lên các phương án về thu, chi, lợi nhuận sau đó giao cho các đơn vị tự chủ động triển khai lập ngân sách trong giới hạn ngạch được giao.

* Phương pháp tăng từng bước: Ngân sách bán hàng sẽ được phê duyệt theo nguyên lý gia tăng dần dần theo thời gian với lý do mức độ cạnh tranh trong bán hàng ngày càng gia tăng và doanh nghiệp phải chấp nhận giảm dần tỷ lệ lợi nhuận của mình.

d, Nội dung ngân sách bán hàng

* Ngân sách chi phí bán hàng

Theo cách tiếp cận chi phí cố định và chi phí biến đổi, Ngân sách chi phí bán hàng bao gồm:

- *Ngân sách chi phí cố định*: Chi phí cố định là những khoản chi không biến đổi hoặc ít biến đổi theo doanh số và sản lượng bán hàng.

+ Chi phí cố định bao gồm: Khấu hao tài sản cố định, chi phí thuê địa điểm, văn phòng, kho bãi, quỹ lương cơ bản và bảo hiểm xã hội, chi phí lãi vay, chi phí nghiên cứu phát triển, nghiên cứu thị trường, phí và lệ phí cố định hàng năm,...

- *Ngân sách chi phí biến đổi*: Chi phí biến đổi là những khoản chi phí thay đổi theo doanh số và sản lượng bán.

+ Chi phí biến đổi bao gồm: Chi phí quảng cáo, chi phí khuyến mại, chi phí tiền lương theo năng suất và tiền thưởng, các khoản hoa hồng trả cho đại lý, chi phí vận chuyển, bốc xếp, chi phí bảo hiểm hàng hóa, kho bãi, chi phí bảo quản hàng hóa,...

* Ngân sách kết quả bán hàng

TT	Chỉ tiêu	Ý nghĩa	Cách tính
1	Doanh số BH	Phản ánh kết quả bán hàng	Doanh số BH = số lượng hàng bán x giá bán
2	Doanh số thuần	Doanh số thực thu về của DN	Doanh số thuần = Doanh số bán hàng - các khoản giảm trừ (chiết khấu, thuế GTGT...)
3	Giá vốn hàng bán (doanh số nhập kho)	Giá mua vào của hàng hóa bán ra	Giá vốn hàng bán = số lượng hàng bán x giá mua vào + các khoản chi phí mua hàng
4	Lãi gộp	Phản ánh hiệu quả của hoạt động bán hàng	Lãi gộp = doanh số thuần - giá vốn hàng bán
5	Tỷ lệ lãi gộp	Phản ánh hiệu quả của hoạt động	Tỷ lệ lãi gộp = lãi gộp/doanh số thuần

		bán hàng	
6	Lợi nhuận trước thuế	Phản ánh hiệu quả của hoạt động bán hàng	$LNTT = \text{lãi gộp} - \text{chi phí hoạt động của DN (bao gồm cả chi phí bán hàng)}$
7	Lợi nhuận sau thuế	Phản ánh hiệu quả của hoạt động bán hàng	$LNST = LNTT - \text{thuế thu nhập DN}$
8	Tốc độ luân chuyển vốn lưu động	Phản ánh hiệu quả sử dụng vốn lưu động	$\text{Tốc độ luân chuyển vốn lưu động} = \text{vốn lưu động bình quân/doanh số thuần}$

1.2.5, Hoàn chỉnh kế hoạch bán hàng

Hoàn chỉnh kế hoạch bán hàng bao gồm hai công việc cơ bản:

Một là, tập hợp, hoàn chỉnh kế hoạch về hình thức và nội dung.

Hai là, phê duyệt và công bố kế hoạch bán hàng.

Quá trình phê duyệt thông qua kế hoạch bán hàng thực chất đã được tiến hành ngay trong quá trình xây dựng. Tuy nhiên, bộ phận và cán bộ có trách nhiệm xây dựng kế hoạch có trách nhiệm hoàn chỉnh kế hoạch thành văn bản với đầy đủ nội dung và xin nhận xét và phê duyệt của các cấp có thẩm quyền. Kế hoạch bán hàng được phê duyệt được chuyển cho các bộ phận liên quan để triển khai và theo dõi.

CHƯƠNG II

NỘI DUNG KẾ HOẠCH BÁN HÀNG CHO SẢN PHẨM VIỆT TIẾN TRÊN KHU VỰC XUÂN THỦY – CẦU GIẤY

2.1, Giới thiệu về công ty Việt Tiến và sản phẩm Việt Tiến

2.1.1, Tổng công ty cổ phần may Việt Tiến

- Tên tiếng Việt : Tổng công ty Cổ Phần May Việt Tiến;
- Tên giao dịch quốc tế: VIETTIEN GARMENT CORPORATION;
- Tên viết tắt : VTEC .
- Địa chỉ : 07 Lê Minh Xuân, Quận Tân Bình, TP Hồ Chí Minh, Việt Nam
- Điện thoại : 84-8-38640800 (22 lines)
- Fax : 84-8-38645085-38654867
- Email : vtec@hcm.vnn.vn
- Website: <http://www.viettien.com.vn>

Tiền thân của Việt Tiến là một xí nghiệp may tư nhân có tên gọi là “Thái Bình Dương kĩ nghệ Công ty” (Pacific Enterprise), với 8 cổ đông góp vốn, do ông Sâm Bảo Tài, một doanh nhân người Hoa, làm giám đốc. Khi đó xí nghiệp chỉ có 65 máy may và khoảng 100 công nhân. Sau năm 1975, xí nghiệp được quốc hữu hóa và giao cho Bộ Công nghiệp nhẹ (nay là Bộ Công nghiệp) quản lí. Tháng 5/1977, xí nghiệp đổi tên thành Xí nghiệp may Việt Tiến. Cùng với sự phát triển chung của cả nước và ngành dệt may, Xí nghiệp được đổi thành Công ty rồi Tổng Công ty nhưng cái tên Việt Tiến với hàm ý “Việt Nam tiến lên” vẫn được giữ lại theo tâm nguyện của cả tập thể những người lao động nơi đây.

Sau hơn 30 năm xây dựng và phát triển, dưới sự nỗ lực phấn đấu không ngừng của toàn thể CBCNV, Tổng công ty may Việt Tiến hoạt động theo mô hình Công ty mẹ - Công ty con, bao gồm 06 xí nghiệp, 22 công ty con và công ty liên kết, với tổng số CBCNV là 22.000 người. Tổng công ty cổ phần may Việt Tiến đã trở thành doanh nghiệp tiêu biểu nhất của ngành dệt may Việt Nam. Doanh số ngày càng tăng, thị phần ngày càng được mở rộng. Uy tín của thương hiệu Việt Tiến được khách hàng trong và ngoài nước tín nhiệm. Tại thị trường nội địa: Việt Tiến hiện có trên 1380 cửa hàng, đại lý phân bố đều khắp các tỉnh thành trong cả nước. Tại thị trường xuất khẩu: Việt Tiến hiện đang giao dịch với trên 50 khách hàng thuộc các nước trên thế giới như: Mỹ, Canada, Châu Âu (Anh, Pháp, Đức, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha...), Châu Á (Nhật Bản, Hàn Quốc, Hồng Kông, Singapore, Malaysia, Indonesia...), Châu Úc...vv. Cơ cấu thị trường như sau: Nhật Bản: 31 %, EU: 27%, Mỹ: 27% và các nước khác: 15%. Với ưu thế nổi bật về kinh nghiệm thiết kế, sản xuất các

sản phẩm thời trang & vị thế dẫn đầu ngành hàng thời trang công sở tại Việt Nam từ hơn 30 năm qua, Việt Tiến kết hợp thế mạnh về năng lực thiết kế và bí quyết gia công các sản phẩm cao cấp quốc tế cùng với trình độ công nghệ hiện đại bậc nhất Việt Nam và ngang tầm với khu vực để định hướng phát triển nhiều thương hiệu phục vụ cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Hiện tại Việt Tiến có 6 thương hiệu, được đầu tư xây dựng chuyên nghiệp, cụ thể:

+ **Thương hiệu Viettien:** Là thời trang nam công sở, lịch sự, nghiêm túc, chỉnh chu. Đối tượng sử dụng chính là nam giới, tuổi từ 25 đến 55. Sản phẩm chính của thương hiệu này bao gồm: Áo sơ mi, quần tây, quần kaki, caravatte...

+ **Thương hiệu Manhattan:** là thương hiệu thời trang nam cao cấp phong cách Mỹ dành cho doanh nhân, nhà quản lý, nhà lãnh đạo, những người thành đạt, sành điệu ... dòng sản phẩm bao gồm: Sômi, quần âu, veston, caravatte, áo thun. Đây là thương hiệu được Việt Tiến mua bản quyền của tập đoàn Perry Ellis International - Mỹ để sản xuất và tiêu thụ tại thị trường Việt Nam.

+ **Thương hiệu San Sciaro:** Là thương hiệu thời trang nam cao cấp mang phong cách Ý. Đối tượng sử dụng là những người thành đạt, có địa vị xã hội là doanh nhân, nhà quản lý. Sản phẩm thương hiệu này bao gồm: Áo sơ mi, quần tây, veston, áo thun, với nguyên liệu đặc biệt cao cấp, được nhập từ các nước có nền công nghiệp dệt tiên tiến như: Nhật, Ý, Đức, Ấn Độ...

+ **Thương hiệu T_up:** là thương hiệu thời trang nữ lịch sự, hiện đại và tinh tế. Đối tượng sử dụng là nữ giới tuổi từ 27 đến 45, sử dụng trong môi trường công sở, dạo phố, mua sắm, dạ hội... Dòng sản phẩm bao gồm: Đầm, váy, veston, quần áo thời trang các loại ...

+ **Thương hiệu Việt Long** Là thương hiệu thời trang nam dành cho những người lao động bình dân ở 2 khu vực thành thị và nông thôn. Dòng sản phẩm bao gồm: Sơ mi, quần kaki, quần jeans, áo thun, quần thể thao, jacket ...

+ **Viettien Smart Casual:** thừa hưởng thuộc tính lịch lãm, chỉnh chu của Viettien nhưng bổ sung thêm thuộc tính thoải mái & tiện dụng cho người mặc, dễ hòa nhập mọi hoàn cảnh & giao tiếp xã hội. Thương hiệu thời trang tiên phong khơi dậy sức sống mới cho giới làm việc văn phòng với một phong cách riêng: chững chạc, nhưng phóng khoáng, thoải mái. Dòng sản phẩm bao gồm: Áo sơ mi, áo chui lỗ, quần dài/sọt, quần áo thể thao/giải trí, bộ sưu tập theo mùa hay sự kiện...

Năm 2010, doanh thu của Việt Tiến đạt 4.500 tỉ đồng (tăng 15% so với 2009), góp phần tăng thu nhập, ổn định đời sống cho người lao động. Với sự nỗ lực phấn đấu của toàn thể cán bộ công nhân viên Tổng công ty trong hơn 30 năm qua, Tổng công ty cổ phần may Việt Tiến đã vinh dự được Đảng và Nhà nước Việt Nam trao tặng nhiều danh hiệu cao quý: Tập thể Anh Hùng Lao Động, Huân chương Lao Động hạng Nhất, Nhì, Huân chương Độc Lập hạng Ba....., đạt danh hiệu” Doanh Nghiệp Tiêu Biểu Nhất Ngành Dệt May Việt Nam” 6 năm liền, được người tiêu

dùng bình chọn là “Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao” 13 năm liền, danh hiệu “Sao Vàng Đất Việt” 6 năm liền, là 1 trong 30 doanh nghiệp nằm trong chương trình thương hiệu quốc gia 2008, đạt danh hiệu doanh nghiệp văn hóa UNESCO...cùng rất nhiều giải thưởng cao quý khác. Đó là những phần thưởng cao quý cho một DN đã chủ động tích cực vươn lên dẫn đầu ngành dệt may Việt Nam và hội nhập quốc tế.

2.1.2, Thương hiệu Viettien

- Thương hiệu Viettien với 2 nhóm sản phẩm:

+ Việt Tiến thường:  **viettien**[®] (có màu nâu).

+ Việt Tiến cao cấp:  **viettien**[®] (có màu xanh đậm).

- Ý nghĩa thương hiệu: Việt là Việt Nam, Tiến là tiến lên – công ty may Việt Tiến sẽ cùng đất nước Việt Nam tiến lên trong sự nghiệp công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước.

- Gồm các sản phẩm: Áo sơ mi, quần tây, veston, cravat, jacket, phụ trang. Sản phẩm có kích thước, màu sắc, phong phú, giúp cho lựa chọn của khách hàng dễ dàng. Đối tượng sử dụng chính là những người có thu nhập ổn định, nghiêm túc, ít thay đổi, đa số có độ tuổi từ 28 trở lên.

- Giá của sản phẩm Việt Tiến cũng rất đa dạng:

+ Sơ mi thường có giá từ 100.000 đồng đến dưới 200.000 đồng

+ Sơ mi cao cấp có giá từ 200.000 đồng đến 500.000 đồng

+ Quần tây giá từ 175.000 đồng đến 375.000 đồng

+ Veston từ 1.100.000 đồng đến 1.200.000 đồng

+ Caravat từ 90.000 đồng đến 275.000 đồng

+ Jacket từ 79.000 đồng đến 179.000 đồng

+ Mũ 40.000 đồng

2.2, Kế hoạch bán hàng cho sản phẩm may Việt Tiến trên khu vực Xuân Thủy - Cầu Giấy.

2.2.1, Dự báo bán hàng cho sản phẩm may Việt Tiến trên khu vực Xuân Thủy - Cầu Giấy

2.2.1.1, Phân tích thị trường

a, Nghiên cứu số liệu sơ cấp

Sau khi tiến hành phát 60 phiếu điều tra các khách hàng đã đang mua và sử dụng sản phẩm may Việt Tiến trên địa bàn Xuân Thủy - Cầu Giấy, chúng tôi đã thu được các kết quả như sau:

- Thời gian khách hàng sử dụng sản phẩm may Việt Tiến đến nay:

+ Dưới 1 năm: 25% + 1 đến 2 năm: 27% + Trên 2 năm: 48%

→ Thời gian khách hàng sử dụng sản phẩm của Việt Tiến chủ yếu là trên 2 năm. Khi đã sử dụng sản phẩm của Việt Tiến khách hàng khá là trung thành.

- Sản phẩm may Việt Tiến mà hiện tại khách hàng và gia đình của họ đang sử dụng:

+ Áo sơ mi: 53% + Quần tây: 14,5% + Vest: 15,7%
+ Cravat: 9,6% + Jacket: 1,2% + Phụ trang: 6%

→ Khách hàng chủ yếu sử dụng sản phẩm áo sơ mi Việt Tiến.

- Nhận xét của khách hàng về chất lượng sản phẩm may Việt Tiến:

+Rất tốt: 14,6% +Tốt: 73% +Khá: 8,3% +Trung bình: 4,1%

→ Khách hàng đánh giá tương đối cao về chất lượng sản phẩm của Việt Tiến.

- Nhận xét của khách hàng về mẫu mã các sản phẩm may Việt Tiến:

+ Rất đa dạng: 16,7% + Đa dạng: 68,7%
+ Trung bình: 12,5% + Không đa dạng: 2,1%

→ Phần lớn khách hàng đánh giá mẫu mã sản phẩm may Việt Tiến đa dạng.

- Khách hàng thường mua sản phẩm may Việt Tiến dùng để:

+ Dùng: 60% + Biểu: 8,5% + Tặng: 31,5%

- Ý kiến của khách hàng về giá các sản phẩm may Việt Tiến đang áp dụng:

+ Rẻ: 2% + Vừa phải : 64,5% + Đắt: 31,5% + Rất đắt: 2%

→ Phần lớn khách hàng thấy giá các sản phẩm của Việt Tiến là vừa phải, hợp túi tiền.

- Địa điểm khách hàng thường mua sản phẩm may Việt Tiến ở:

+ Siêu thị: 10% + Đại lý của Việt Tiến: 64% + Cửa hàng bán lẻ: 8%
+ Trung tâm thương mại: 18% + Chợ và các nơi khác: 0%

- Ý kiến của khách hàng về thái độ phục vụ của nhân viên trong hệ thống đại

lý của Việt Tiến hiện nay:

+ Rất hài lòng: 14,5% + Hài lòng: 64,5%
+ Bình thường: 21% + Không hài lòng: 0%

→ Khách hàng khá hài lòng với thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng trong hệ thống đại lý của Việt Tiến.

- Ý kiến của khách hàng về số lượng cửa hàng phân phối sản phẩm may Việt Tiến tại khu vực Xuân Thủy – Cầu Giấy và các vùng lân cận:

+ Rất nhiều: 4% + Nhiều: 33% + Vừa đủ: 42% + Còn ít: 21%

- Khách hàng đánh giá về sản phẩm may Việt Tiến so với các nhãn hiệu may khác trên khu vực:

+ Chất lượng tốt hơn: 36,5%
+ Sản phẩm đa dạng hơn: 17,5%
+ Kiểu dáng lịch sự, đẹp, trang nhã hơn: 17,5%
+ Thương hiệu lớn, uy tín hơn: 12,5%
+ Kiểu dáng chưa được trẻ, phong phú: 8%

- + Chất lượng kém hơn: 3%
- + Giá đắt hơn: 3,5 %
- + Sản phẩm chưa phong phú đa dạng: 1,5%

b, Nghiên cứu số liệu thứ cấp

- Đặc điểm về dân cư: Theo thống kê, hiện nay, thành phố Hà Nội có 6.561.900 người, mật độ dân số là 1.962 người trên một km². Đây là một con số lớn, đặc biệt khu vực Xuân Thủy – Cầu Giấy và các vùng lân cận nằm trong nội thành thì mật độ dân số còn tập trung cao hơn rất nhiều.

- Đặc điểm về kinh tế: Năm 2010, tăng trưởng GDP của thủ đô ước đạt 11%, thu nhập bình quân đạt khoảng 37 triệu đồng (tương đương 1.900 USD), kinh tế thủ đô năm 2010 đã phục hồi và tăng trưởng khá, tăng trưởng cao hơn chỉ tiêu đề ra và gấp 1,64 lần mức tăng chung của cả nước. Theo dự đoán đến năm 2015, tăng trưởng GDP của thủ đô đạt 13%, thu nhập bình quân đầu người đạt khoảng 80.000 triệu đồng (4.100 -4.300 USD/năm).

- Số lượng điểm bán hiện tại của Việt Tiến tại tuyến đường Xuân Thủy - Cầu giấy hiện nay của sản phẩm may Việt Tiến là 4 đại lý cụ thể:

- | | |
|----------------|----------------|
| + 346 Cầu Giấy | + 331 Cầu Giấy |
| + 216 Cầu Giấy | + 87 Cầu Giấy |

- Năng lực sản xuất của may Việt Tiến hiện nay đạt:

- + Áo sơ mi: 8.013.000 sản phẩm /năm
- + Quần tây: 5.123.700/ năm
- + Vest: 300.000 sản phẩm/ năm
- + Mặt hàng khác: 6.000.000 sản phẩm/ năm

- Doanh thu của Việt Tiến từ việc bán sản phẩm trên thị trường nội địa năm 2010 đạt 741.592 triệu đồng, chiếm 39,79%, tăng 40% so với năm 2009.

- Đối tượng mà sản phẩm Việt Tiến cung cấp đó là khách hàng từ 25 tuổi đến 55 tuổi, có thu nhập trung bình và khá. Trên khu vực tập trung rất đông lượng khách hàng có độ tuổi này, họ đa số là nhân viên công sở, họ có thanh toán và tự quyết định được hành vi mua của mình.

2.2.1.2, Kết quả dự báo trong vòng 3 tháng tới

Sau khi nghiên cứu các dữ liệu sơ cấp và thứ cấp, chúng tôi nhận thấy, số lượng khách hàng có thời gian sử dụng sản phẩm trên 2 năm chiếm 48%, đây là con số khá lớn, chứng tỏ sản phẩm được khách hàng biết đến khá lâu. Nhận xét về các yếu tố như: chất lượng 73% là tốt, 14,6 là rất tốt; mẫu mã: rất đa dạng: 16,7%, đa dạng: 68,7%; giá cả có 64,5% khách hàng đánh giá là vừa phải; về thái độ phục vụ của nhân viên rất hài lòng 14,5% và 64,5% là hài lòng, chúng ta có thể thấy rằng sản phẩm may Việt Tiến được khách hàng yêu thích và cũng đã làm hài lòng khách hàng. Bên cạnh đó, chúng ta thấy tiềm năng thị trường là rất lớn, số thu nhập của người dân ngày càng tăng cao, xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu thẩm mỹ làm đẹp cũng tăng, dẫn đến các sản phẩm

có chất lượng, mẫu mã, có uy tín ngày càng được ưa chuộng. Trên khu vực tập trung khá đông các khu vực công sở, các trường đại học lớn, vậy đối tượng mà may Việt Tiến hướng đến là rất nhiều. Đặc biệt trong khoảng thời gian tới lượng vest được tiêu thụ sẽ tăng lên đáng kể. Từ các phân tích trên, chúng tôi đưa ra một số kết quả dự báo trong vòng 3 tháng tới (tháng 11, tháng 12 năm 2011 và tháng 1 năm 2012) như sau:

- Năng lực thị trường, dự báo năng lực của các đối thủ cạnh tranh cung cấp sản phẩm dành cho nam như của Việt Tեն, đó là May 10, May Nhà Bè... trong vòng 3 tháng tới: 10.826 sản phẩm.

- Doanh số của ngành may: 5.309.150.000 đồng

- Năng lực bán hàng của may Việt Tiến: 7.846 sản phẩm

- Dự báo bán hàng của May Việt Tiến: 6.288 sản phẩm

2.2.2, Xây dựng mục tiêu bán hàng cho sản phẩm may Việt Tiến trên khu vực Xuân Thủy - Cầu Giấy

Qua việc phân tích thị trường và các kết quả dự báo bán hàng, chúng tôi xây dựng các mục tiêu bán hàng cho sản phẩm may Việt Tiến trên thị trường Xuân Thủy – Cầu Giấy trong 3 tháng tới như sau:

2.2.2.1, Nhóm mục tiêu kết quả bán hàng

- Doanh số bán hàng: 2.515.200.000 đồng, trong đó:

- + Vest: 1.188.000.000 đồng

- + Áo sơ mi: 756.000.000 đồng

- + Quần tây: 388.800.000 đồng

- + Caravat: 162.000.000 đồng

- + Jacket và phụ trang: 20.400.000 đồng

- Lãi gộp: 952.080.000 đồng

- Lợi nhuận bán hàng: 143.832.000 đồng đồng

2.2.2.2, Nhóm mục tiêu nền tảng bán hàng

- Mức độ hài lòng của khách hàng:

- + Số lượng khách hàng quay lại: 100%

- + Số lần mua của 1 khách trong vòng 3 tháng: 3 lần

- Phát triển thị trường:

- + Tốc độ tăng trưởng doanh số là: 42%

- + Số lượng khách hàng mới: 5 khách hàng/ 1 ngày/ 1 cửa hàng

- Số lượng đại lý và điểm bán: Giữ vững số lượng đại lý – 4 đại lý

- Số cuộc điện thoại giao dịch với khách hàng: Mỗi nhân viên bán hàng phải điện thoại giao dịch mỗi tuần là 5 khách hàng.

- Số khách hàng ghé thăm: trung bình 20 khách hàng/ 1 ngày/ 1 cửa hàng

- Mục tiêu phát triển lực lượng bán hàng:

- + 100% nhân viên được đào tạo về kỹ năng bán hàng bằng lớp học của công ty.

- + Tối thiểu là 1 khóa học trên 1 năm cho nhân viên

+ Số nhân viên hoàn thành kế hoạch bán hàng: 40% số lượng nhân viên.

2.2.3, Xây dựng các hoạt động, chương trình bán hàng cho sản phẩm may Việt Tiến trên khu vực Xuân Thủy - Cầu Giấy

a, Các chương trình

Trong vòng 3 tháng tới chúng tôi sẽ tổ chức 2 chương trình bán hàng lớn, đó là: “ Tri ân nhà giáo ” và “ Cùng Việt Tiến đón Tết ”

* Chương trình “ Tri ân nhà giáo ”

Chào mừng Ngày nhà giáo Việt Nam 20/11, công ty may Việt Tiến thực hiện chương trình quà tặng khuyến mãi trong thời gian từ 1/11 đến hết 20/11/2011.

- Khách hàng sẽ được *tặng quà trị giá 5%* trên tổng giá trị mua hàng.

- Quý khách hàng sẽ được tặng những phần quà có giá trị thiết thực: bút bi Việt Tiến, mũ bảo hiểm Việt Tiến, ví da, móc đeo chìa khóa... tại tất cả các cửa hàng, đại lý Việt Tiến trên khu vực Xuân Thủy - Cầu Giấy, căn cứ vào giá trị sản phẩm khi mua:

+ Hóa đơn từ 200.000 - 500.000 tặng 1 bút bi Việt Tiến

+ Hóa đơn từ 500.000 – 1.000.000 tặng 1 móc đeo chìa khóa

+ Hóa đơn từ 1.000.000 trở lên tặng 1 mũ bảo hiểm hoặc 1 ví da Việt Tiến.

- Gói quà miễn phí: Khách hàng mua các sản phẩm có yêu cầu gói quà sẽ được đóng gói vào hộp quà được thiết kế riêng của Việt Tiến nhân ngày 20/11.

* Chương trình “ Cùng Việt Tiến đón Tết ”

Nhân dịp Tết Nguyên đán 2012, Việt Tiến tổ chức chương trình “ Cùng Việt Tiến đón Tết ” nhằm tri ân khách hàng. Trong thời gian từ ngày 25/12/11 đến ngày 23/1/12 khách hàng mua sản phẩm của Việt Tiến với trị giá từ 500.000 đồng trở lên sẽ được tặng các phiếu mua hàng với các mức giá như:

+ Nếu khách mua hàng có giá trị thanh toán từ 2.000.000 đồng trở lên thì được tặng 01 phiếu quà tặng trị giá 150.000 đồng.

+ Sơ mi giảm giá 5 đến 10% tùy theo sản phẩm.

+ Tặng thêm 1 caravat khi mua 1 bộ Vest.

+ Chiết khấu cho các đại lý: đại lý mua hàng từ 100 triệu – 200 triệu đồng trong 1 tháng được hưởng thêm 1% chiết khấu trên tổng giá trị đơn hàng trong tháng. Đại lý mua hàng từ 200 triệu – 500 triệu đồng trong 1 tháng được hưởng thêm 2% chiết khấu trên tổng giá trị đơn hàng trong tháng. Đại lý mua hàng từ 500 triệu đồng trở lên trong 1 tháng được hưởng thêm 3% chiết khấu trên tổng giá trị đơn hàng trong tháng

b, Các hoạt động

Để chuẩn bị cho chương trình, chúng tôi thực hiện các hoạt động:

- Hoạt động chuẩn bị bán:

+ In pano quảng cáo và treo tại 4 đại lý: in 4 pano cho chương trình “ Tri ân nhà giáo”, 4 pano cho chương trình “ Cùng Việt Tiến đón Tết”.

+ Chuẩn bị quà khuyến mại: 600 bút bi, 250 móc đeo chìa khóa, 120 mũ bảo hiểm, ví da và khoảng 1400 hộp quà, phiếu tặng quà...

- Các hoạt động tuyển dụng, huấn luyện và tạo động lực cho lực lượng bán hàng: thông báo cho nhân viên nội dung của chương trình khuyến mãi, các chính sách tặng quà...

+ Nhân viên bộ phận marketing chuẩn bị pano, giới thiệu, quảng bá rộng rãi chương trình đến khách hàng trên khu vực và các vùng phụ cận. Liên hệ với nhà cung cấp hàng khuyến mại.

+ Nhân viên bộ phận kho và bảo quản hàng hóa: chuẩn bị kho và sắp xếp hàng hợp lý...

+ Nhân viên bộ phận tài chính thống kê số vốn cần cho chương trình, liên hệ với các ngân hàng nếu thiếu vốn.

+ Bộ phận bảo vệ chuẩn bị và bố trí nhân sự hợp lý, trông coi hàng hóa cũng như đồ đạc, xe của khách.

+ Bộ phận bán hàng, chuẩn bị nhân sự, đào tạo nội dung cho nhân viên có đầy đủ kỹ năng: giao tiếp, giới thiệu sản phẩm, gói quà... để giúp khách chọn sản phẩm phù hợp làm tăng sự hài lòng khách hàng.

+ Bộ phận nhân sự tổ chức và triển khai kế hoạch đào tạo nhân lực cho chương trình, xây dựng chính sách đánh giá chính xác nhân viên và khen thưởng, tuyên dương cho nhân viên đạt kết quả tốt.

2.2.4, Xây dựng ngân sách bán hàng cho sản phẩm may Việt Tiến trên khu vực Xuân Thủy - Cầu giấy.

Tiến hành kế hoạch bán hàng, chúng tôi xây dựng ngân sách bán hàng:

* Ngân sách chi phí bán hàng:

Chi phí		Số lượng	Đơn vị	Chi tiết
I, Chi phí biến đổi		172,304	Triệu đồng	
1	Chi phí quảng cáo	6	Triệu đồng	8 pano cho 2 đợt khuyến mại
2	Chi phí khuyến mại	56	Triệu đồng	Chi phí đặt hàng khuyến mại: bút bi, ví da, mũ bảo hiểm, hộp quà...
3	Chi phí chiết khấu	50,304	Triệu đồng	2 % Doanh thu
4	Chi phí vận chuyển	54	Triệu đồng	Mỗi tháng 3 đợt nhập hàng, mỗi đợt nhập 1,5 triệu đồng
5	Chi phí đào tạo nhân viên	10	Triệu đồng	Mở 1 khóa đào tạo nhân viên, gồm: chi phí cho giáo viên, địa điểm

6	Chi phí thưởng nhân viên	2	Triệu đồng	Mỗi nhân viên vượt kế hoạch sẽ được thưởng
II, Chi phí cố định		588	Triệu đồng	
1	Chi phí thuê địa điểm	240	Triệu đồng	4 ngôi nhà 2 tầng trong 3 tháng. Mỗi ngôi nhà 20 triệu đồng/1 tháng
2	Chi phí nhân viên bán hàng	90	Triệu đồng	Lương nhân 12 nhân viên cho 3 tháng. Mỗi cửa hàng 3 nhân viên, 2,5 triệu đồng /1 nhân viên/1 tháng
3	Chi phí lương nhân viên hành chính	84	Triệu đồng	2 nhân viên cho cả khu vực cho 3 tháng
	Chi phí lương nhân viên quản lý	15	Triệu đồng	1 quản lý chung cho 3 tháng
4	Chi phí đầu tư trang thiết bị	36	Triệu đồng	Gồm: 1 máy tính, 1biển hiệu, 4 giá treo quần áo, 1 gương lớn, 1 điều hòa cho mỗi cửa hàng. (Tính phần khấu hao trong 3 tháng)
6	Chi phí nghiên cứu thị trường	15	Triệu đồng	Cho nhân viên nghiên cứu và chi phí liên qua: tờ rơi, điện thoại
7	Chi phí lương tạp vụ và bảo vệ	48	Triệu đồng	Mỗi cửa hàng 1 bảo vệ và 1 tạp vụ cho 3 tháng
8	Chi phí khác	60	Triệu đồng	Chi phí điện, nước, internet... cho 3 tháng

$$\begin{aligned} \text{Tổng chi phí} &= \text{Chi phí cố định} + \text{Chi phí biến đổi} \\ &= 172.304.000 + 588.000.000 = 760.304.000 \text{ đồng} \end{aligned}$$

* Ngân sách kết quả bán hàng

TT	Chỉ tiêu	Ý nghĩa	Cách tính
1	Doanh thu	Doanh số thực thu về của DN	$6288 \times 400.000 \text{ VND} = 2.515.200.000 \text{ VND}$
2	Giá vốn hàng bán	Giá mua vào của hàng hóa bán ra	$6288 \times 240.000 + 54.000 = 1.563.120.000 \text{ VND}$
4	Lãi gộp	Phản ánh hiệu quả của HĐBH	$2.515.200.000 - 1.563.120.000 = 952.080.000 \text{ VND}$
5	Tỷ lệ lãi gộp	Phản ánh hiệu quả của HĐBH	$952.080.000 / 2.515.200.000 = 37,85 \%$
6	Lợi nhuận	Phản ánh hiệu quả	$952.080.000 - 760.304.000 = 191.776.000 \text{ VND}$

	trước thuế	của HĐBH	
7	Lợi nhuận sau thuế	Phản ánh hiệu quả của HĐBH	$191.776.000(1 - 0,25) = 143.832.000 \text{ VND}$

KẾT LUẬN

Việc xây dựng kế hoạch bán hàng là hết sức quan trọng trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của một doanh nghiệp. Để bán hàng thành công và đạt hiệu quả mang lại doanh thu và lợi nhuận cao cho doanh nghiệp thì phải xây dựng một kế hoạch bán hàng cụ thể. Chính vì điều đó, các nhà quản trị phải hết sức quan tâm tới việc xây dựng kế hoạch bán hàng cho doanh nghiệp. Kế hoạch bán hàng phải dựa trên cơ sở nghiên cứu thực tế để xây dựng mới có hiệu quả. Đó là yếu tố mang lại thành công cho quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.