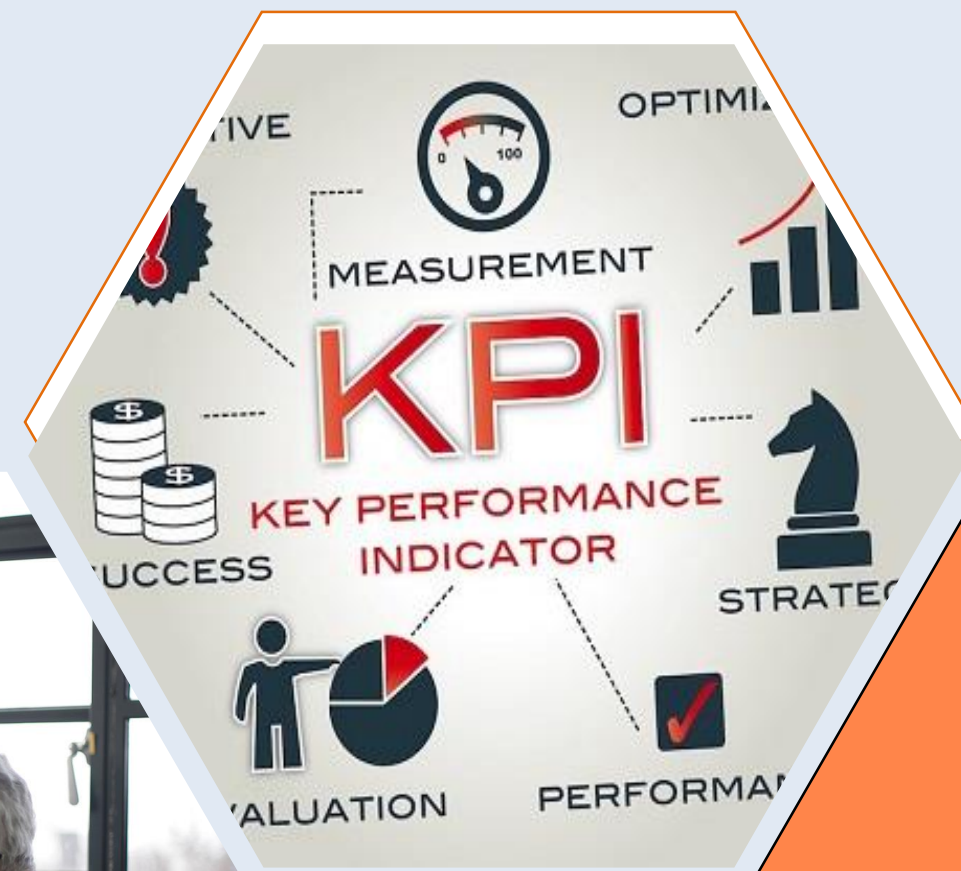




0000



0000



# Chương trình đào tạo PHÂN TÍCH, DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG & LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH

Tp.HCM, ngày 26-27/09/2024

# KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ



## Hướng dẫn chấm điểm:

Tổng điểm mỗi cột.

Tổng số của mỗi cột để tính tổng số điểm lớn cuối cùng.

Điểm cuối cùng của bạn là \_\_\_\_\_

Nhớ rằng: Đây là tự đánh giá dựa trên nhận thức của bạn về mức độ bạn đồng ý với những câu hỏi này. Nó không phải là một chỉ số thực sự về năng khiếu hay khả năng, cũng không nhất thiết phản ánh cách người khác nhìn thấy bạn.

## Điểm số của bạn có ý nghĩa gì?

**50+:** Nếu tổng số điểm lớn của bạn là 50 trở lên, điều này cho thấy bạn thấy mình có nhiều kỹ năng và cần thiết để thành công trong việc Lập kế hoạch cho mình. Nó cũng có thể chỉ ra độ hấp dẫn bạn trên con đường đạt mục tiêu.

**49-:** Nếu tổng điểm cao của bạn 49 hoặc thấp hơn, hiện tại bạn không nhận thấy mình có điểm mạnh trong các lĩnh vực chính là kỹ năng và khả năng liên quan đến thành công trong việc Xác lập mục tiêu và định hướng. Điều này có thể có nghĩa là việc lập kế hoạch của bạn không đặc biệt hấp dẫn đối với bạn hoặc đơn giản là nó có thể phục vụ để giúp bạn xác định các lĩnh vực cần cải thiện trước khi tìm kiếm sự thành công cho cuộc đời mình.

# BẠN THẤY GÌ?





# KHÁI NIỆM VỀ DỮ LIỆU VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU



# 1. KHÁI NIỆM VỀ DATA VÀ PHÂN TÍCH DATA

Những con số

49-51K tỷ - 102K tỷ - 14,8 triệu - 600k - 67% - 75%

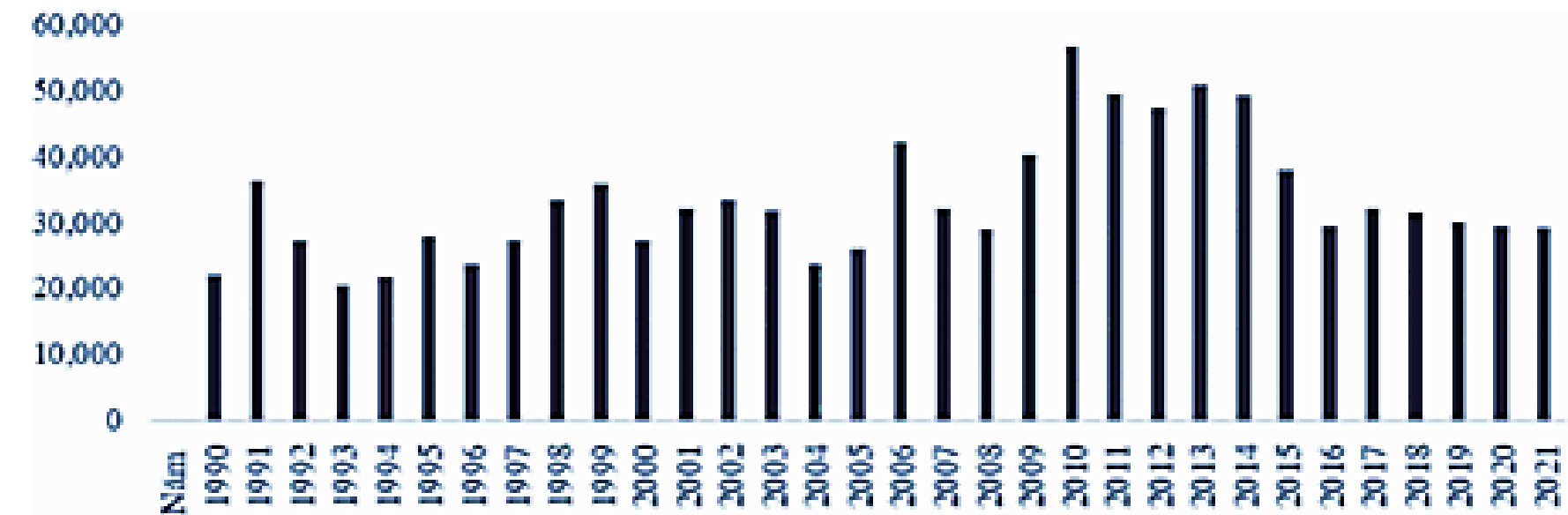
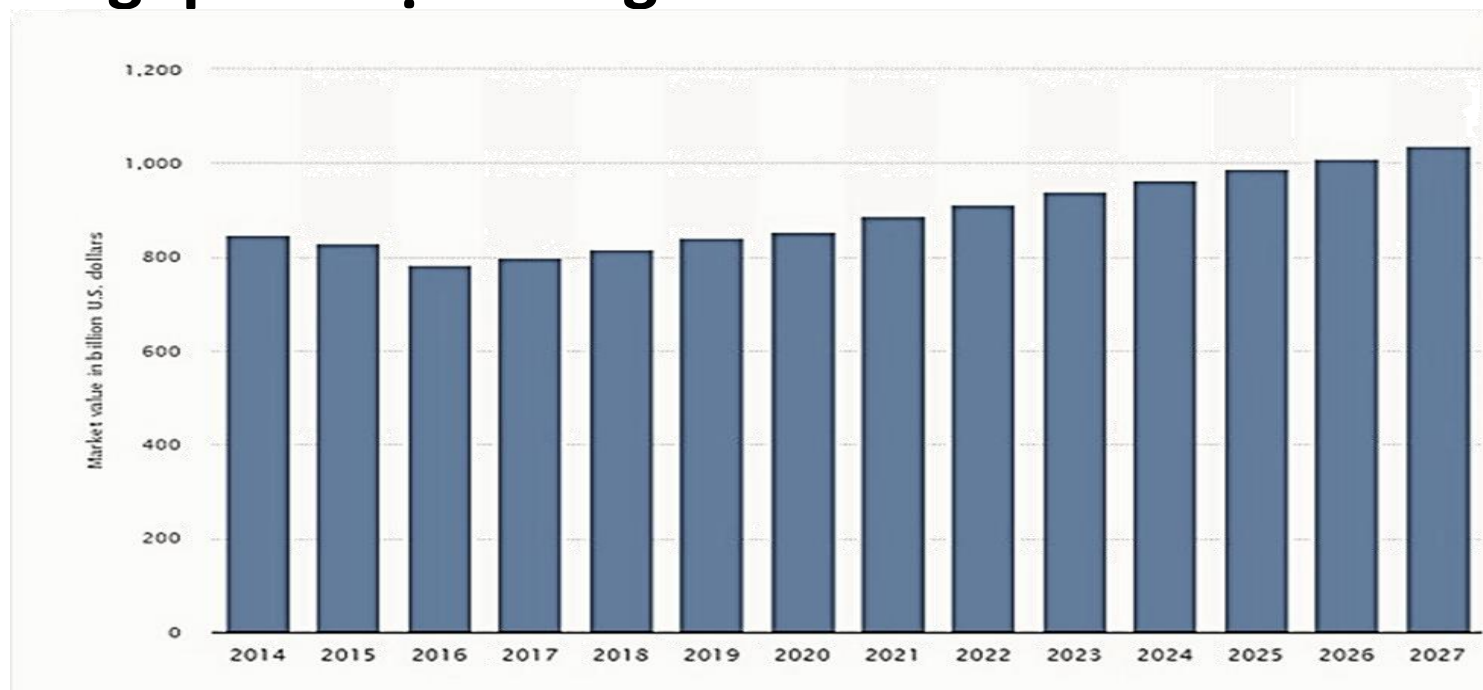
Nguồn: Vietdata

Các loại thuốc lá tại Việt Nam

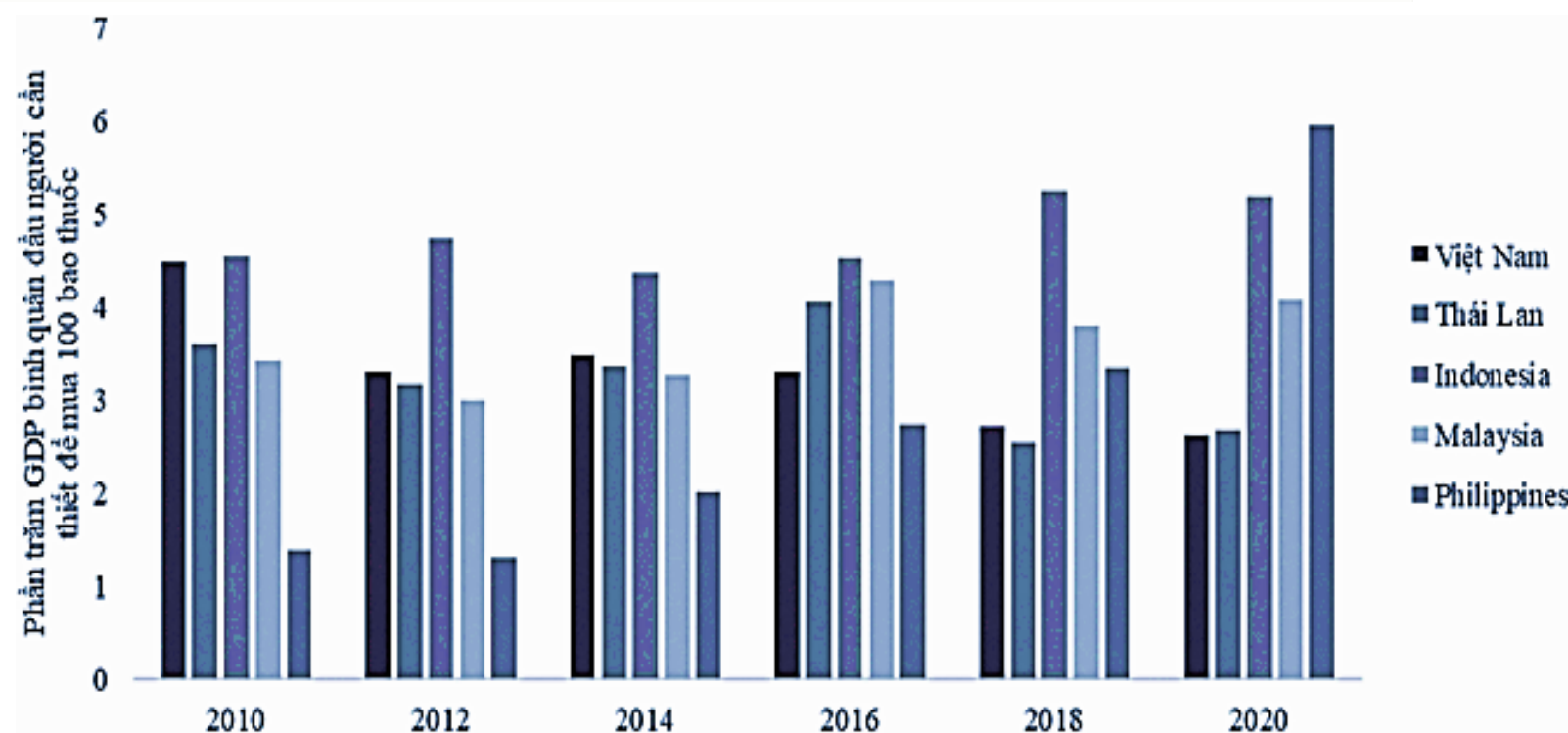


# 1. KHÁI NIỆM VỀ DATA VÀ PHÂN TÍCH DATA

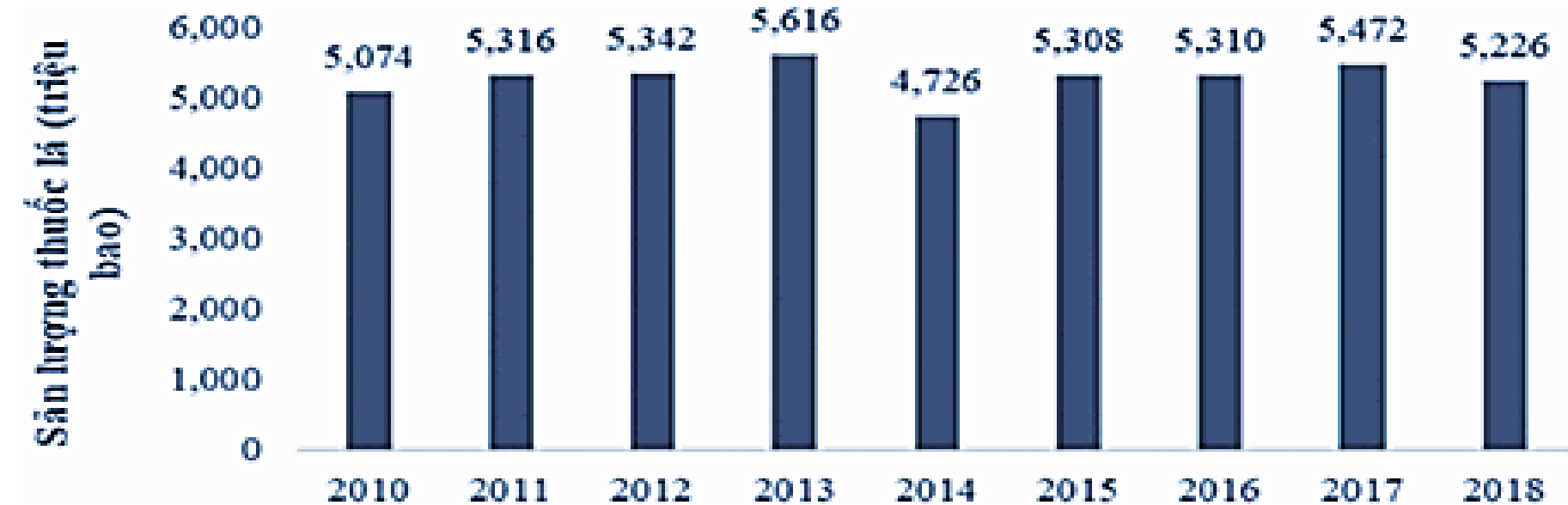
## Tổng quan thị trường



Sản lượng thu hoạch thuốc lá ở Việt Nam, 1990-2021 (tấn)  
 Nguồn: FAO STAT (2023)



Phần trăm GDP bình quân đầu người cần thiết để mua 100 bao thuốc lá của thương hiệu phổ biến nhất tại một số nước Đông Nam Á, 2010-2020 (%)  
 Nguồn: WHO, Global Health Observatory (2023)

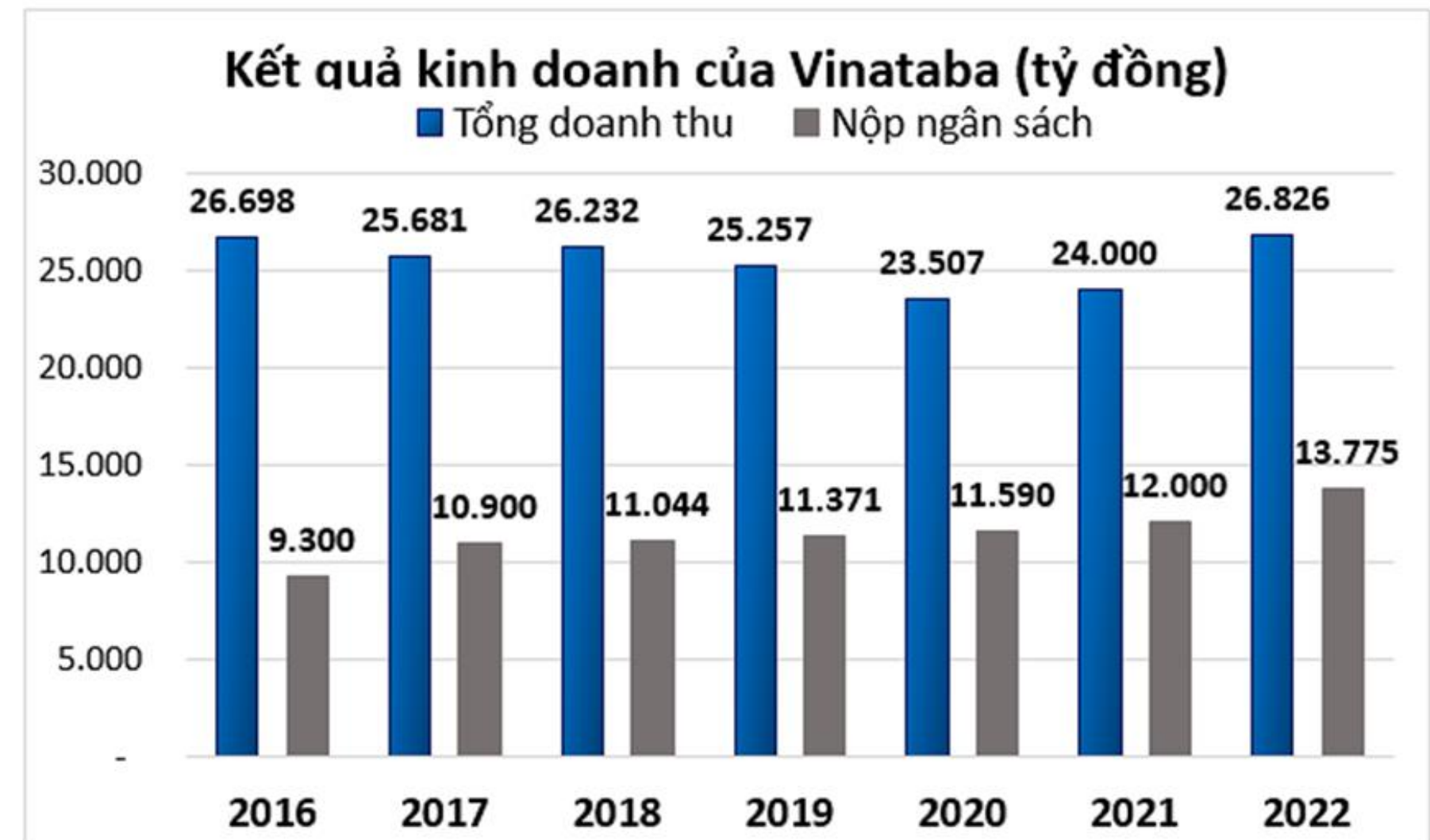
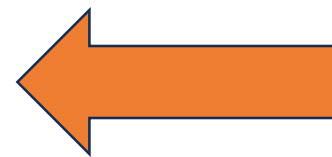


Tổng sản lượng của ngành công nghiệp thuốc lá Việt Nam, 2010-2018 (triệu bao)  
 Nguồn: Tổng cục Thống kê (2023)

# 1. KHÁI NIỆM VỀ DATA VÀ PHÂN TÍCH DATA

Công ty VINATABA

Con số nói lên  
điều gì?

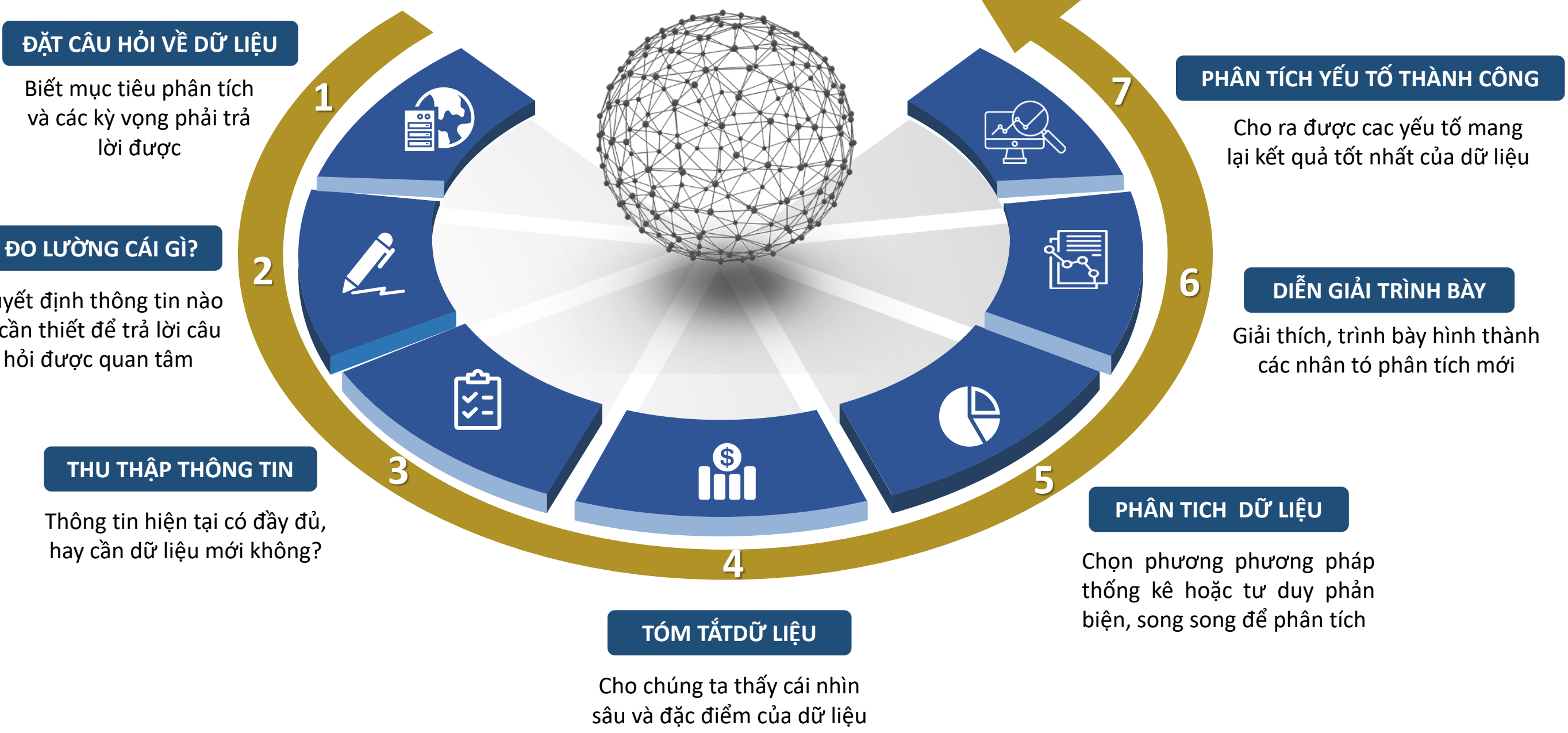


*Viện Nghiên cứu chiến lược, chính sách Công Thương*

# 1. KHÁI NIỆM VỀ DATA VÀ PHÂN TÍCH DATA

## Quy trình xử lý dữ liệu

www.akat.edu.vn





2

# LẬP MỤC TIÊU KINH DOANH



## 2. LẬP MỤC TIÊU KINH DOANH

# KẾ HOẠCH BÁN HÀNG LÀ GÌ, TẠI SAO CẦN?



## 2. LẬP MỤC TIÊU VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH



Kế hoạch bán hàng là một tài liệu chi tiết mô tả các hoạt động và chiến lược mà một doanh nghiệp, tổ chức sẽ thực hiện để đạt được mục tiêu bán hàng của mình. Kế hoạch bán hàng hoạt động phối hợp với kế hoạch Marketing. Đặt ra những ý định ban đầu cho doanh nghiệp, phòng ban. Được cập nhật hàng năm, hàng quý nhằm đảm bảo kế hoạch luôn đi đúng hướng và cho phép linh hoạt thay đổi.








- Xác định các vấn đề hiện tại
- Tìm giải pháp hoặc phát triển
- Tận dụng các cơ hội mới
- Giải quyết các cơ hội bán hàng khác nhau
- Kế hoạch bán hàng cụ thể, dễ thành công



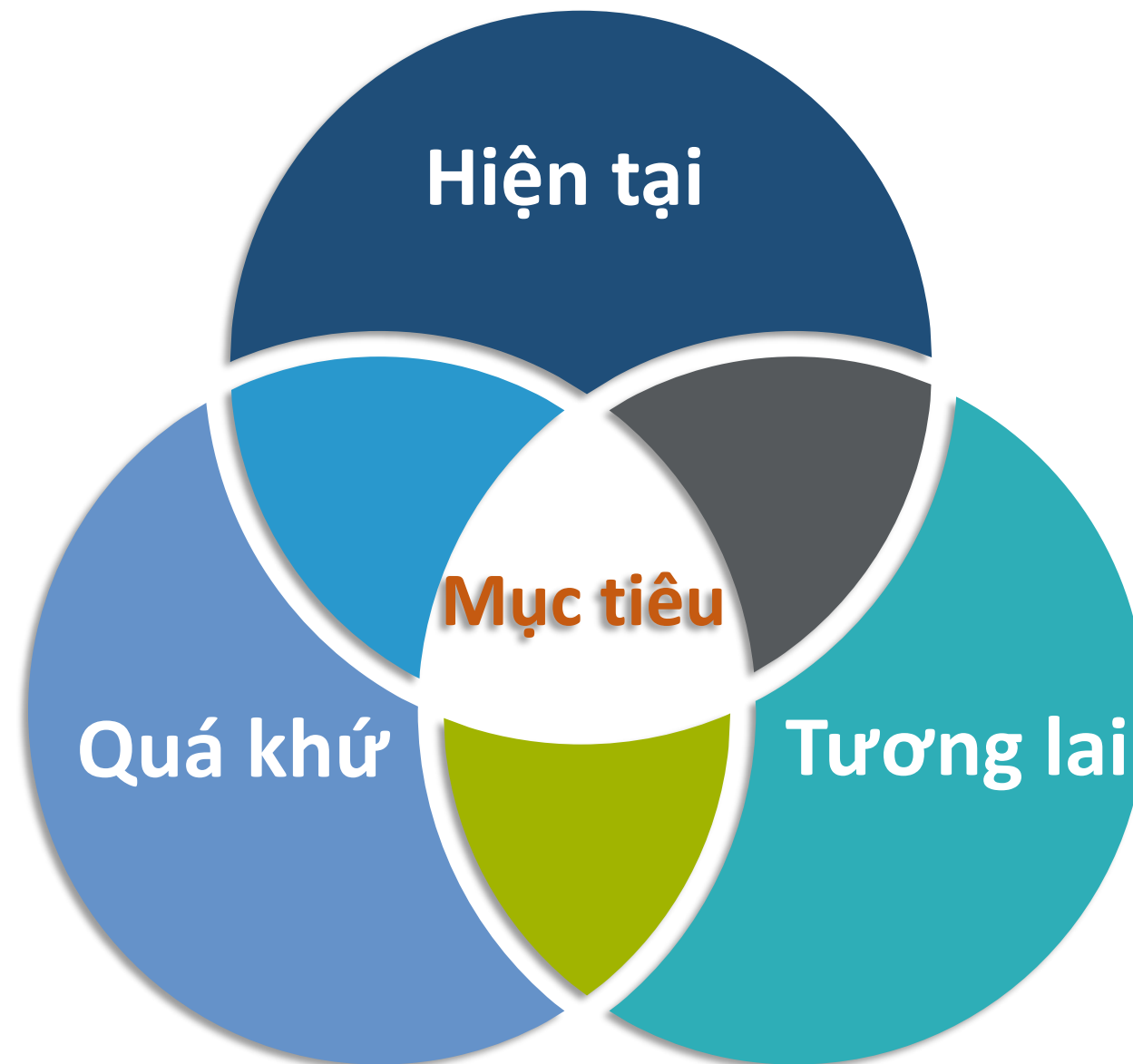
## 2. LẬP MỤC TIÊU VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH

### Một số lưu ý

-  Định rõ mục tiêu
-  Định rõ vai trò, trách nhiệm của mỗi người:
-  Thiết lập chỉ số đo lường
-  Đồng bộ hóa với các bộ phận khác
-  Nhận phản hồi, đánh giá từ những người liên quan

## 2. LẬP MỤC TIÊU VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH

Dữ liệu nào trong kinh doanh?



## 2. LẬP MỤC TIÊU VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH

Thiết lập mục tiêu?

### NGUYÊN TẮC SMARTER THIẾT LẬP MỤC TIÊU GOAL

**S**PECIFIC  
CỤ THỂ



**R**e-adjust  
ĐIỀU CHỈNH

**E**valuation  
ĐÁNH GIÁ

**M**EASURABLE  
ĐO LƯỜNG ĐƯỢC

**A**CHIEVABLE  
KHẢ THI

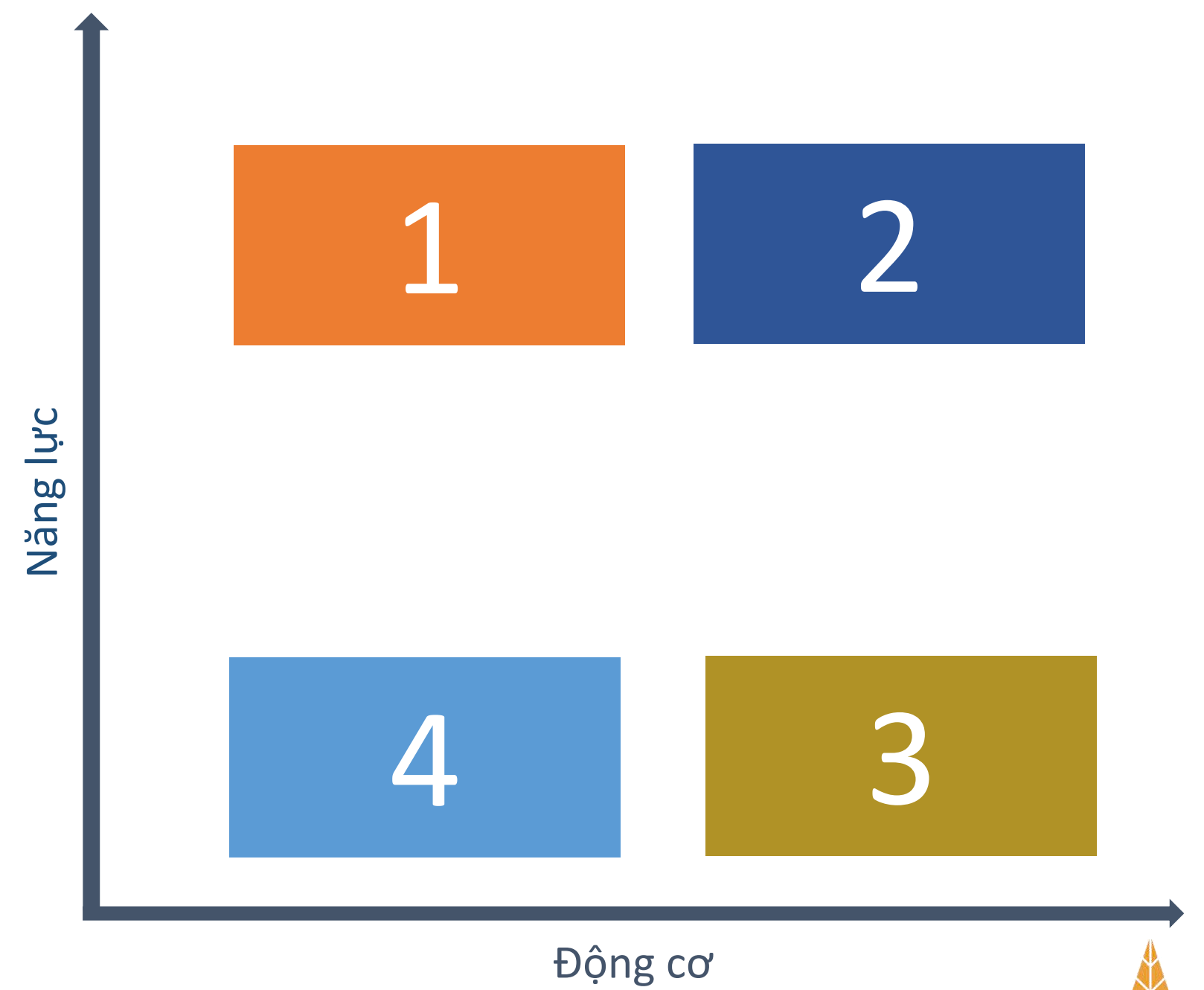
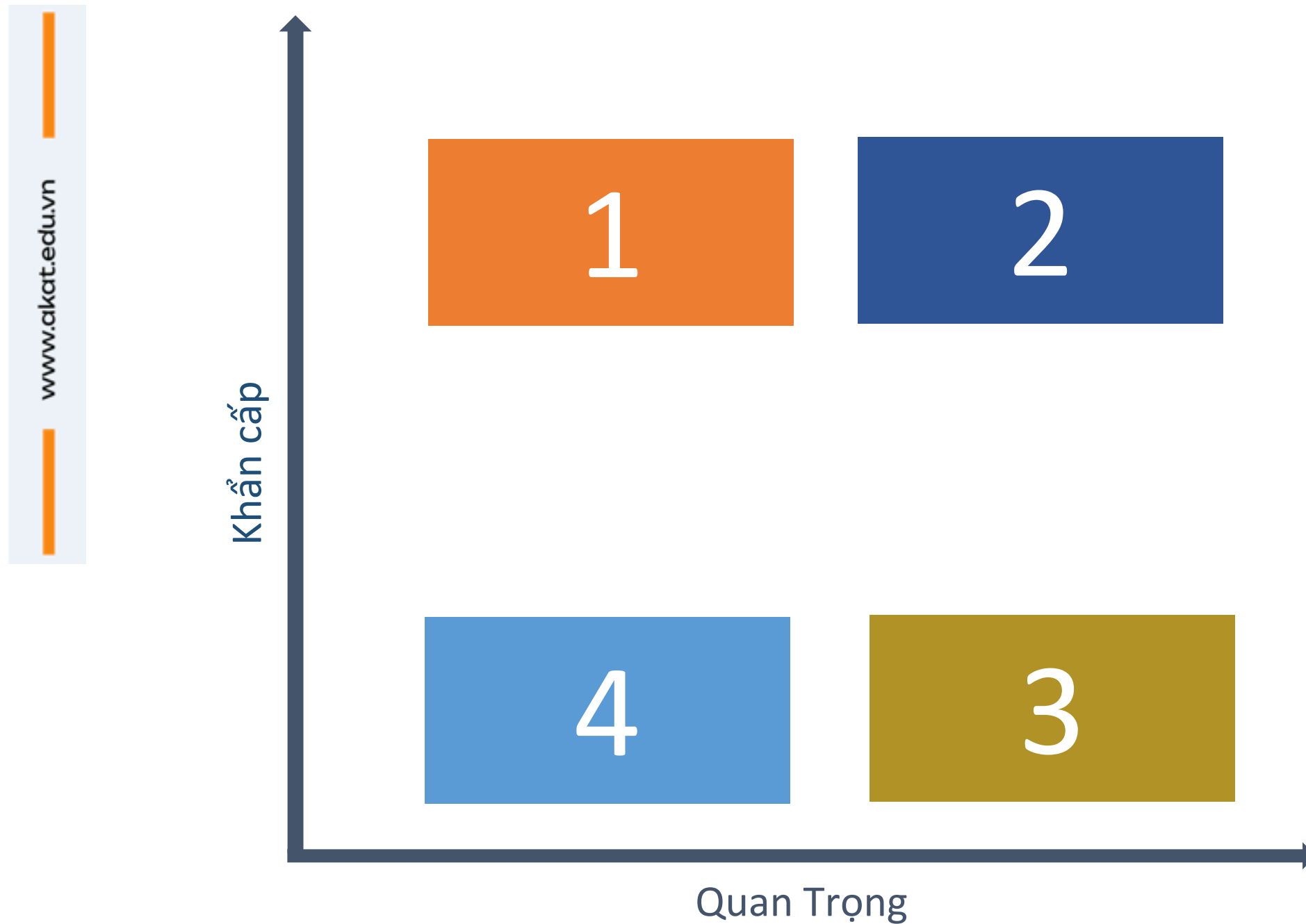
**R**ELEVANT  
LIÊN QUAN

**T**IME FRAME  
THỜI HẠN XÁC ĐỊNH



## 2. LẬP MỤC TIÊU VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH

Sắp xếp nguồn lực bán hàng.



## 2. LẬP MỤC TIÊU VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH

### 9 bước lập kế hoạch kinh doanh

#### Xác định khách hàng mục tiêu

- NPP nào?
- Năng lực ra sao?
- KH có thể tiếp cận không?
- Số lượng sp
- ...

#### Thăm dò thị trường

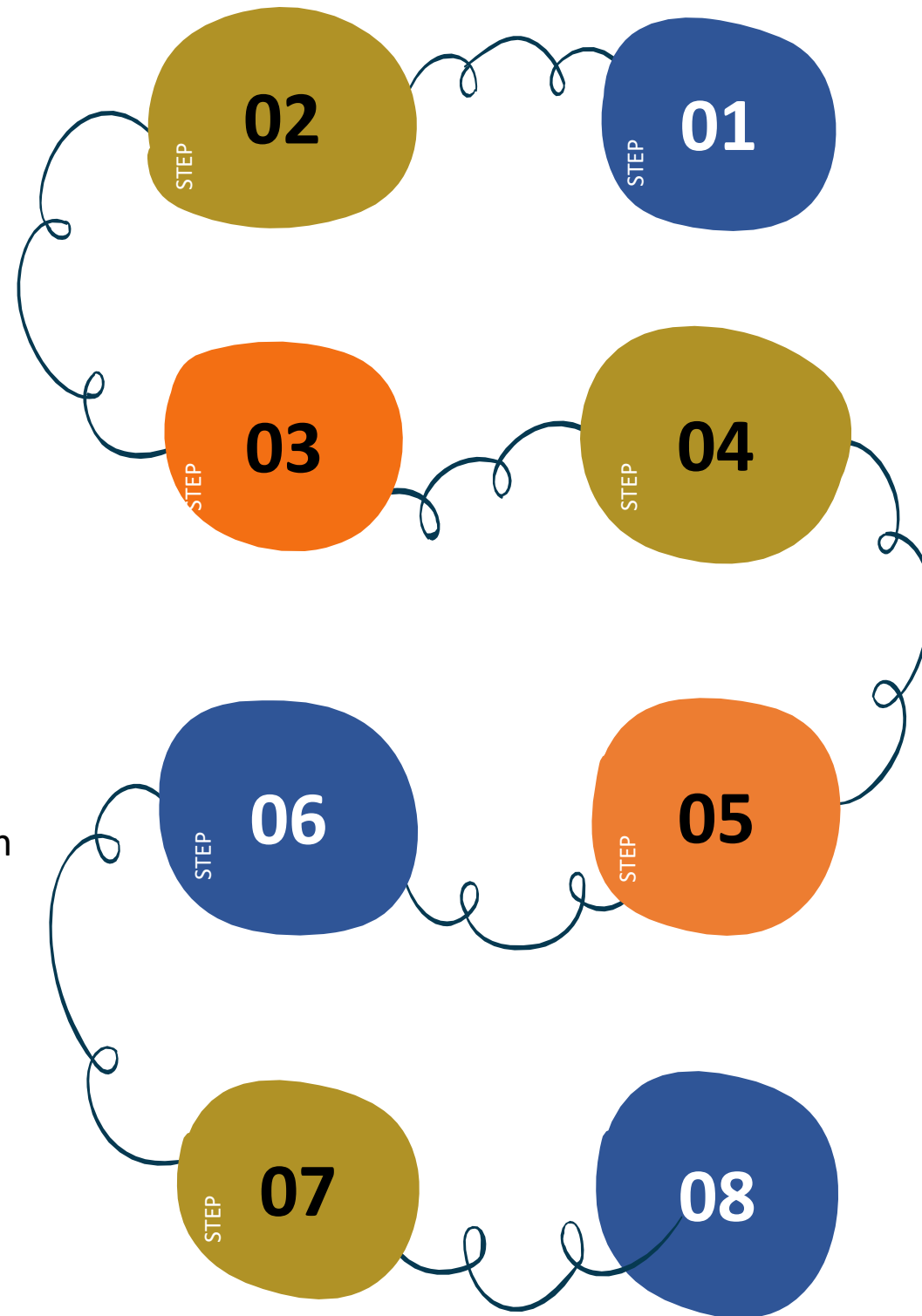
- Tình hình cạnh tranh:
- Nhu cầu thị trường:
- Xu hướng thị trường:

#### Lập kế hoạch dự phòng

- Xác định, đánh giá rủi ro tiềm ẩn
- Phát triển c kịch bản khác nhau
- Phân bổ trách nhiệm cụ thể
- Thường xuyên cập nhật kế hoạch dự phòng

#### Dự toán ngân sách

- Chi phí nhân sự
- Chi phí chiết khấu
- Chi phí khuyến mại
- .....



#### Xác định mục tiêu bán hàng

- Mục tiêu bán hàng theo SMARTER

#### Đào tạo và truyền thông

- Đội ngũ bán hàng cần hiểu rõ về sp/ dv
- Chỉ tiêu và chỉ số đo lường bán hàng
- Huấn luyện kỹ năng.

#### Hoạch định chiến lược bán hàng

- Thời điểm bán hàng
- Phương pháp bán hàng
- Các chương trình hỗ trợ
- Chính sách, marketing, qui trình
- Nhân lực. ...

#### Đánh giá, điều chỉnh và báo cáo

- Đánh giá kết quả /mục tiêu
- Xem xét các chỉ số bán hàng
- Chỉ số cần điều chỉnh
- Sự kỳ vọng/năng lực nhân viên

# HOẠT ĐỘNG NHÓM



# Dụng cụ bạn có

1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20





- Team cho lớp biết lý do tại sao lại chọn 4 món này?, từng món.
- Nhóm lập kế hoạch để tồn tại
- Nhóm sẽ trình bày trước lớp 10'
- Tùy vào số điểm mỗi nhóm nghĩ ra phần kết của mình

- 0 - 5: Thất bại (2 lá)
- 6 – 7,5: Đủ để tồn tại (4 lá)
- 8 – 10: Vượt qua tất cả (6 lá)



0 0 0 0



0 0 0 0



# Chương trình đào tạo PHÂN TÍCH, DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG & LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH

Tp.HCM, ngày 26-27/09/2024



- Chỉ đạo từ BGD. Bp kinh doanh phải đạt doanh số trong 6 tháng đầu năm 2025 là 120 tỷ và tăng độ phủ từ 55% >>> 65% thị trường và tăng hình ảnh trưng bày (**FACING**) cho dòng sản phẩm cao cấp tại các điểm bán hàng từ 80% >>> 95%.

- Ở vai trò của người quản lý bán hàng, bạn phải làm gì?.

1. Kế hoạch hành động của phòng team bạn như thế nào?
2. Mục tiêu muốn đạt của team bạn là gì?
3. Cụ thể các bước hành động ra sao?
4. Phân bổ nguồn lực?
5. Hoạt động chính để bán hàng là gì?
6. Kế hoạch dự phòng của team là gì?
7. Các yếu tố thành công?
8. Kết quả mong muốn/hành động như thế nào?
9. Mong muốn hỗ trợ từ BGD?
10. Chỉ số đo lường
11. Kế hoạch ngân sách hợp lý cho các hoạt động bán hàng

59:59



- |                               |          |
|-------------------------------|----------|
| 1. Hình thức trình bày        | (2 điểm) |
| 2. Nội dung                   | (1 điểm) |
| 3. Tính khả thi               | (2 điểm) |
| 4. Đủ các tiêu chí BTC đưa ra | (1 điểm) |
| 5. Tỷ lệ thành công           | (4 điểm) |



# TRÌNH BÀY NHÓM 3



3 1/3

2) Kế hoạch hành động

- Tăng cường đội ngũ
- Mở rộng thị trường
- Tăng cường quảng bá
- Cải thiện dịch vụ
- Tối ưu quy trình

2) Mục tiêu

- Doanh số 120 tỷ trong 6+ năm
- Đổ phủ 55 → 65%
- Tỷ lệ bán 80 → 95%

3) Các bước hành động

- Quý I
- Quý II

4) Phân bổ nguồn lực

- Nhân sự
- Tài chính
- Công nghệ

5) Hoạt động chính

- Tiếp cận NH mới
- Tư vấn SP
- Chăm sóc
- CSKH

2/3

6) Kế hoạch dự phòng

- Tăng CT đầu tư
- Chuyển đổi RPP
- Đa dạng hóa SP
- Tìm kiếm PTA mới

7) Các yếu tố thành công

- Đại gia bán hàng chuyên nghiệp
- Sự chuyên nghiệp
- Chiến lược marketing giỏi
- DV KH vượt trội

8) Kế hoạch quản lý nguồn nhân lực

- Doanh số 130 tỷ
- Đổ phủ 65%
- Tỷ lệ bán 95%

9) Quản lý nhân sự

- Phân bổ nhân sự
- Kế hoạch tuyển dụng
- Đào tạo chuyên nghiệp
- Tạo động lực

3/3

10) Chỉ số đo lường

- Doanh số bán hàng
- Đổ phủ thị trường
- Khả năng tỷ lệ bán

11) Kế hoạch ngân sách

- Ngân sách nhân sự
- Ngân sách marketing
- Ngân sách chi phí kinh doanh
- Ngân sách công nghệ
- Ngân sách dự phòng

# TRÌNH BÀY NHÓM 2

Việc cần làm

- 1 | Thực hiện tiêu chí tăng độ phủ trong 2 tháng, tăng hình ảnh trong bầu trong 2 tháng, chỉ tiêu doanh số 4 tháng. (tính từ 10/2020 đến tháng 6/2025)
- 2 | Mục tiêu đích đến là đạt 3 chỉ tiêu trên
- 3 | Thành đồng cụ thể: tập trung hết nhân lực làm đúng tiêu chí, để đạt chỉ tiêu
- 4 | Cần 10 nhân lực, để đủ thực dụng tiến độ, phân bổ ưu tiên cho tiêu chí đang thực hiện, theo tỷ lệ 8/10, còn lại 2/10 để dự phòng
- 5 | Mở rộng điểm bán, thực hiện trung bày, thông qua các POSM, tăng điểm hàng NPP
- 6 | Dự phòng nhân sự

- 7 | Kế hoạch sử dụng, để thực hiện  
- phân trên để  
- ưu mức các yếu tố bên trong... bên ngoài
- 8 | - Đạt 100 tỷ doanh thu  
- Độ Bao phủ 65%  
- Đạt trong bầu 95%  
- chi phí
- 9 | - nhân lực  
- Công cụ, phương tiện  
- Sản lượng
- 10 | - Điểm bán  
- Điểm trung bày
- 11 | - Tổ chức hội nghị khác hàng  
- thực hiện chỉ tiêu doanh số theo qui cho NPP

Chỉ đạo: Doanh số GT là 120 tỷ ~ 10%  
 Độ phủ tăng 10% (55% - 65%)  
 Facing 80% - 95%

1) Kế hoạch  
 Doanh số tăng 15% (với 52%)

2) Mục tiêu: Tăng mạnh 3 tháng đầu năm  
 3 NPP: 50 tỷ - 40 - 30 tỷ  
 Độ phủ tăng 132 → 156 điểm / NV  
 Trung bình: 192 - 228 điểm / NV

3) Bước đi:  
 Tăng tuyển giao hàng (6 tuyển / tuần): đầu tư thêm nhân viên ghi toa  
 Tăng BQ 4 điểm / NV / tháng cho các LP  
 Tăng tuyển bán cho SP mới: 8 thêm  
 4 điểm - 3 NV tuyển dụng

4) Phân bổ nguồn lực  
 Tuyển thêm 1 NV (KH dự phòng)  
 NV cho tăng tuyển

5) Hạt chính  
 NPP tư gia, trung bình  
 CT đầu tư C2, C3, lấy tư Rev.  
 NV tân dụng CT trung bình 7h/à.  
 Độ bao phủ điểm lẻ.

6) Dự phòng  
 T hơn 5% so với y/c → Vẫn phải đầu tư hết sức. NPP yếu → NPP mới.

7) Yếu tố thành công  
 SP chất lượng cao  
 NV giàu kinh nghiệm  
 Hợp tác của NPP.  
 Tin tưởng KH  
 SP nắm bắt xu hướng  
 NT 0, TTR (tốt). Capable  
 CT đầu tư C2, C3 hiện quả  
 Tiến lực tài chính tốt

Target cus.  
 Tập trung tuyển thêm TT  
 Giữ trẻ  
 Thu nhập cao  
 Yêu thích khám phá  
 Chăm sóc  
 KH nhận diện thương hiệu  
 NPP đầu tư có Return  
 nhiều lợi nhuận

8) lấy qua mong muốn  
 6 Tháng đạt 125 tỷ  
 Độ phủ ↑ 10%, 1/1c BGD

9) Mong muốn hỗ trợ từ BGD  
 - Cung cấp đủ hàng hóa cho NPP  
 - Đảm bảo ổn định giá  
 - Mở lớp huấn luyện - cho NV BH mới.

10) Chỉ số đo lường  
 - Chỉ số bán hàng tuần / tháng / quý  
 - Độ bao phủ các LP  
 - Chỉ số truy cập LP cao cấp.

11) KH ngấm sách hợp lý  
 - chi phí cho tuyển thêm 1 NV mới  
 - chi phí đầu tư hệ thống C2, C3

# TRÌNH BÀY NHÓM 4

Nhóm 4: "CKCM"  
 Đạt giải: Đạt 120 tỷ 6K-25  
 55% → 65% đã phải  
 10% → 95% Tầm (CC&P)

Đạt Vượt đề: T. TR miền Nam

HCN	ĐL/C2	NV	CS	ĐL TR NG	DS CR	SL CTR	Đã phải 55%
HCM	5	50	5	1200	20 TỶ	20 TR b	12.000 đ
M. Tây	5	20	3	720	20 T	20 TR b	7.200
M. Tây	5	20	3	720	20 T	20 TR	7.200
M. Tây	5	20	3	720	20 T	20 TR	7.200
C. Nghệ An	5	20	3	720	20 T	20 TR	7.200
<b>TC:</b>	<b>25</b>	<b>170</b>	<b>17</b>	<b>4.080</b>	<b>110 TỶ</b>	<b>11 TR</b>	<b>40.800 đ</b>

→ Kế hoạch triển khai nhằm đạt các mục tiêu

- 1- Cơ tầng bao phủ 10% 4080 đ

NV tại	NV bổ sung	Tổng
170	17	187

đ. phải đ. phải bổ sung

đ. phải	đ. phải bổ sung	Tổng đ. phải
40.800 đ	4080 đ	44.880

• Tỉnh HTB.  
 • Số 1 đ² mỗi x 4080 = 20.400b.  
 • Kèm khóa đào tạo, Training
- 2- Cơ tầng TR bán CC&P 15%

Số điểm HT	Bổ sung	Tổng
4080	612	4692

• Mỗi NV duy trì tài sản bán 26,5 đ cc.  
 • CP 612 đ x 5600 = 3.060b

3- Đạt 120 tỷ 6K-25

- NV bán lẻ 202  $\frac{4080}{22TR bao}$  tại nhà mới
  - 25 đ. lý C1 202  $\frac{88 TR bao}{33.000b/đl/tháng}$  CT 20 năm
- $4080 đ \times 240b/đ/tháng : 979.200b/16 = 5 TR 8 b / 6 tháng$   
 $33.000b/đl/tháng \times 25 đ lý = 825.000b/16 = 4 TR 95 b / 6 tháng$

Vậy bán lẻ  $22TR b \approx 22 tỷ + 5,8 TR bao \approx 5,8 tỷ + 11 TR b \approx 11 tỷ + 4 TR 95 bao \approx 4,95 tỷ = 120,75 tỷ$

- + y tố thành công  $\leftarrow$  được lãnh đạo phê duyệt, các đại lý đồng thuận, môi trường thuận lợi, hợp tác tốt
- + Dự phòng  $\leftarrow$  Đào tạo, nâng cao các kỹ năng NV, kỹ năng & lý. Tuyến đi chỉ 80% NV BH  $\rightarrow$  Đ lý C2 bổ sung CT từ qua bù
- + Ngân sách  $\leftarrow$  Ngân sách NPP theo LN giải từ kế hoạch chi tiêu NS Cty

Cảm ơn!

# TRÌNH BÀY NHÓM 5

- 1/ 6 tháng ↑ DT, độ phủ & hiểu biết thường xuyên các SP Cao cấp của thương hiệu TLSG; lập kế hoạch TTR
- 2/ Khảo sát → thực hiện → đánh giá kế hoạch thực hiện  
120 tỷ - 65% - 95%
- 3/ - Phân tích thị trường (đối thủ cạnh tranh, khả năng phát triển...)
  - Mở rộng kênh phân phối, tìm đối tác mới
  - Xét khách hàng mục tiêu
  - Đào tạo đội ngũ bán hàng để hiểu rõ về SP
  - Khảo sát nhu cầu KH
  - Theo dõi, điều chỉnh KH để ra.
  - Dự kiến kết quả đạt được (DT, chi phí...)
  - Làm việc với NPP / điểm bán để tăng lòng tin thương hiệu
- 4/ Phân bổ nhân viên & chi phí bán hàng, phòng tiếp viên chuyên, khu vực
- 5/ Chăm sóc, xây dựng mối quan hệ với NPP, mở rộng kênh bán hàng; giới thiệu SP, đối tượng KH, Si & le
- 6/ ↑ các thị trường mới, SP mới; đào tạo các NV kế cận; xđ kế hoạch các quý tiếp theo. Dự phòng về HT thông tin, thiên tai, tai biến, khủng hoảng truyền thông, chuỗi cung ứng
- 7/ Thương hiệu lâu đời, nhiều uy tín, chất lượng SP; hình ảnh, mẫu mã SP, chế độ chăm sóc KH
- 8/ Hoàn thành 90% KH để ra.
- 9/ Tạo điểm bán cấp chi phí bán hàng, chi phí đào tạo.
- 10/ Đạt chỉ số KPI, xác định KPI các quý tiếp theo.
- 11/ 30% xây dựng hình ảnh; 30% tiếp thị; 30% chi phí quản lý chung; 10% thưởng đồng viên NV & chi phí phát sinh

5



PKS lớp học

3

# XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG



Tại sao chúng ta triển khai bán hàng chưa thành công?



### 3. XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG

9 bước định hoạch bán hàng.



### 3. XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG

Ma trận hoạch định bán hàng.

HÀNH ĐỘNG	Trước	Trong	Sau
<b>Đánh giá</b>	Tính khả thi, dự đoán	Hoạt động, hiệu ứng bán hàng	Kết quả
<b>Marketing</b>	Phản ứng nhận dạng của KH	Hành động của KH	Sự chấp nhận của KH
<b>Chương trình KM</b>	Tiếp cận	Theo dõi, thúc đẩy	Hiệu suất KM
<b>Vào hàng</b>	Số lượng cam kết	Theo dõi, hỗ trợ	Cập nhật trạng thái
<b>Công nợ</b>	Hạn mức	Theo dõi, khuyến khích	Đôn đốc, nhắc nhở
<b>Báo cáo</b>	Dự báo DS và số lượng đáp ứng	Cập nhật trạng thái	Báo cáo tổng thể, phân tích doanh số/KH/khu vực

### 3. XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG

Dấu hiệu triển khai bán hàng yếu kém.

#### 6 biểu hiện triển khai bán hàng yếu kém



1. Doanh thu bán hàng tăng trưởng thấp
2. Doanh số không ổn định
3. Hàng loạt chương trình khuyến mãi, nhưng không có tác dụng
4. Kết quả bán hàng bị phụ thuộc vào một ít người
5. Phương pháp tiếp cận khách hàng tiềm năng chưa chuyên nghiệp
6. Thời gian đầu tư lớn, kết quả không như kỳ vọng

#### 8 thiệt hại triển khai bán hàng yếu kém



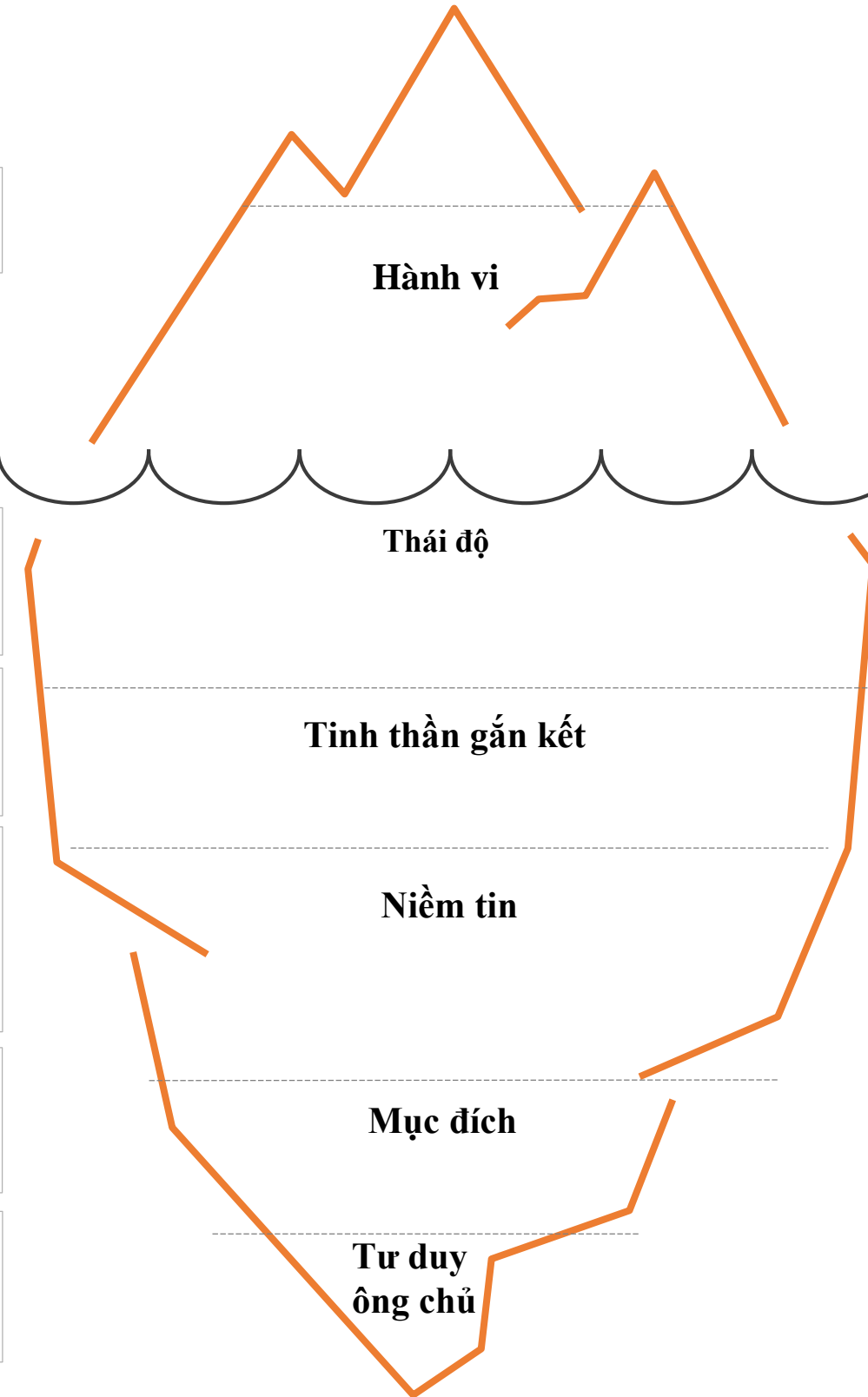
1. Doanh thu thấp, chi phí cao
2. Lợi nhuận thấp, thậm chí thua lỗ
3. Sai kênh phân phối
4. Khách hàng hiểu được lợi ích giá trị của sản phẩm
5. Sai lệch chiến lược giá
6. Triển khai, thực hiện các chiến lược, chương trình không hiệu quả
7. Hàng tồn kho không đẩy ra được
8. Mất khách hàng tiềm năng

### 3. XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG

Thực trạng khi triển khai chiến lược bán hàng.

Hiện tại


Hướng đến kết quả

# HOẠT ĐỘNG NHÓM



4

## KIỂM SOÁT VÀ ĐO LƯỜNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG



## 4. KIỂM SOÁT VÀ ĐO LƯỜNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

### 6 Chỉ số đo lường hiệu suất bán hàng



- Khả năng của Sales
- Năng lực của thị trường
- Chương trình push sales

**Doanh số/khu vực/sales**



- Nâng lực NPP
- Mối quan hệ của Sales
- Thị phần, hình ảnh của sp

**Độ phủ/của hàng/khu vực**



- Doanh thu vòng
- Tuổi thọ hợp tác
- Chính sách giữ chân KH

**Giá trị vòng đời khách hàng**



- Chi phí chuyển đổi KH
- Sự hấp dẫn của sp, marketing.
- Tạo KH có giá trị cao

**Chi phí sở hữu khách hàng**



- Chi phí có KH mới
- Sự hấp dẫn của sp, marketing.
- Tạo KH có giá trị cao

**Doanh thu/khách hàng**



- Sức hút của thị trường
- Dòng tiền của NPP
- Chính sách công nợ

**Doanh thu/đơn hàng**

## 4. KIỂM SOÁT VÀ ĐO LƯỜNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

Dành cho cấp quản lý bán hàng.

Lĩnh vực	KPI	Thước đo	Chỉ số/tháng
Xây dựng hệ thống kinh doanh	Thiết lập đại lý và nhà phân phối	Đại lý	5
Ổn định hệ thống kinh doanh	Đảm bảo doanh số / tháng	Cuốn	3
Báo cáo số liệu	Các số liệu về kinh doanh, kho, tiêu thụ	Lần	3
Kiểm soát công nợ	Báo cáo số liệu tiêu thụ	Lần	5
Thu hồi công nợ	Báo cáo lượng công nợ thu hồi	Lần	5
Brain storm	Đóng góp ý kiến để phát triển hệ thống kinh doanh & sản phẩm	Số lần	1
Đánh giá nhân viên	Bảng đánh giá nhân viên mỗi tháng	Lần	5
Hoàn thành báo cáo	Số lần không hoàn thành hoặc hoàn thành chậm các báo cáo cần thiết.	Lần	3
Nội qui của công ty	Vi phạm nội quy	Lần	2
Tham gia các buổi họp, sinh hoạt chung của công ty, các buổi huấn luyện	Vắng mặt, đi trễ trừ trường hợp có lý do chính đáng. Hoặc buổi họp nằm ngoài vị trí công việc	Lần	4

## 4. KIỂM SOÁT VÀ ĐO LƯỜNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

Dành cho nhân viên bán hàng.

KPI cho Sales Executive			
Lĩnh vực	KPI	Thước đo	Chỉ số/tháng
Thiết lập đại lý	Tìm kiếm và phát triển đại lý	Đại lý	5
Đảm bảo doanh số	Đảm bảo doanh số	Cuốn	3
Thu hồi báo tồn	Thu hồi và nhập kho báo tồn từ các đại lý	Cuốn	3
Thu hồi công nợ	Kiểm soát, nhắc nhở và thu hồi công nợ	Lần	5
Quản lý thông tin khách hàng	Nắm rõ thông tin khách hàng, cách thức giao nhận	Đại lý	5
Tham gia các buổi họp, sinh hoạt chung của công ty, các buổi huấn luyện	Vắng mặt, đi trễ trừ trường hợp có lý do chính đáng. Hoặc buổi họp ngoài vị trí công việc	Lần	5

## 4. KIỂM SOÁT VÀ ĐO LƯỜNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

Dành cho nhân viên hỗ trợ bán hàng.

KPI cho Sales Admin			
Lĩnh vực	KPI	Thước đo	Chỉ số/tháng
Lưu trữ số liệu	Lưu trữ đầy đủ tất cả các số liệu có liên quan đến công tác kinh doanh	File	5
Tập hợp và phân tích	Tập hợp các số liệu hàng tuần lượng kinh doanh, số liệu đại lý. Khách hàng trung thành, cấp bổ sung, biểu tăng, lượng tiêu thụ	File	3
Bán hàng qua điện thoại	Liên lạc với các khách hàng cũ và tiềm năng	Lần	3
Quản lý và chăm sóc khách hàng	Liên lạc qua điện thoại với các khách hàng, đại lý. Giải đáp các vấn đề có liên quan trọng phạm vi trách nhiệm	Lần	5
Phối hợp quản lý và thu hồi công nợ	Đối chiếu số liệu kinh doanh, tiêu thụ của từng đại lý. Đưa kết quả công nợ mỗi tháng	Lần	5
Hoàn thành báo cáo	Số lần không hoàn thành hoặc hoàn thành chậm các báo cáo cần thiết	Lần	5
Nội qui của công ty	Vi phạm nội quy	Lần	1

# 4. KIỂM SOÁT VÀ ĐO LƯỜNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG



## Bảng theo dõi bán hàng.

KẾ HOẠCH KINH DOANH

BẢNG THEO DÕI BÁN HÀNG

NGÀY BẮT ĐẦU NĂM TÀI CHÍNH

2024

DANH MỤC		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TỔNG CỘNG
MỤC 1	KẾ HOẠCH	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
	MỤC TIÊU BÁN HÀNG	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	% ĐẠT	200%	200%	200%	200%	200%	200%	200%	200%	200%	200%	200%	200%	200%
MỤC 2	NĂM TRƯỚC	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
	MỤC TIÊU BÁN HÀNG	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
	% ĐẠT	125%	125%	125%	125%	125%	125%	125%	125%	125%	125%	125%	125%	125%
MỤC 3	NĂM TRƯỚC	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
	MỤC TIÊU BÁN HÀNG	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
	% ĐẠT	125%	125%	125%	125%	125%	125%	125%	125%	125%	125%	125%	125%	125%
MỤC 4	NĂM TRƯỚC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	MỤC TIÊU BÁN HÀNG	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	% ĐẠT	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
MỤC 5	NĂM TRƯỚC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	MỤC TIÊU BÁN HÀNG	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	% ĐẠT	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
MỤC 6	NĂM TRƯỚC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	MỤC TIÊU BÁN HÀNG	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	% ĐẠT	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
MỤC 7	NĂM TRƯỚC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	MỤC TIÊU BÁN HÀNG	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	% ĐẠT	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
MỤC 8	NĂM TRƯỚC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	MỤC TIÊU BÁN HÀNG	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	% ĐẠT	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
MỤC 9	NĂM TRƯỚC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	MỤC TIÊU BÁN HÀNG	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	% ĐẠT	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
MỤC 10	NĂM TRƯỚC	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	MỤC TIÊU BÁN HÀNG	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	% ĐẠT	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
<b>TỔNG SỐ HÀNG THÁNG</b>														
TỔNG SỐ NĂM TRƯỚC		1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00
Tổng mục tiêu bán hàng		2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
% TỔNG SỐ ĐẠT		154%	154%	154%	154%	154%	154%	154%	154%	154%	154%	154%	154%	154%

## 4. KIỂM SOÁT VÀ ĐO LƯỜNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

Đo lường bán hàng theo **PROBE**.



PROBE





PKS lớp học

CHÂN THÀNH  
CẢM ƠN