

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA XUẤT BẢN PHÁT HÀNH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

KỸ NĂNG GIAO TIẾP BÁN HÀNG
TẠI NHÀ SÁCH FAHASA HÀ NỘI

Sinh viên thực hiện: ĐỖ THỊ THANH

HÀ NỘI – 2014

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	6
1.Tính cấp thiết của đề tài.....	6
2.Mục đích nghiên cứu đề tài	7
3.Đối tượng và phạm vi nghiên cứu đề tài.....	7
4.Nội dung của đề tài.....	7
5.Phương pháp nghiên cứu	8
6.Đóng góp đề tài	8
7.Kết cấu đề tài.....	8
CHƯƠNG 1: NHẬN THỨC CHUNG VỀ KỸ NĂNG GIAO TIẾP BÁN	
HÀNG	9
1.1. Khái niệm.....	9
1.1.1. Kỹ năng.....	9
1.1.2. Giao tiếp.....	10
1.1.3. Bán hàng	13
1.1.4. Kỹ năng giao tiếp bán hàng	16
1.2. Yêu cầu của kỹ năng giao tiếp bán hàng.....	21
1.2.1. Nguyên tắc nhất quán	23
1.2.2. Mục tiêu linh hoạt trong hoạt động giao tiếp.....	23
1.2.3. Biện pháp uyển chuyển.....	23
1.2.4.Tiêu chí rõ ràng	24
1.2.5. Nền tảng văn hóa.....	24
1.3. Các loại hình kỹ năng giao tiếp bán hàng	25
1.3.1. Giao tiếp trực tiếp.....	25
1.3.2. Giao tiếp gián tiếp	25
1.4. Vai trò của kỹ năng giao tiếp bán hàng.....	26
1.4.1 Góp phần thoả mãn và đáp ứng tốt nhất nhu cầu xuất bản phẩm của khách hàng	28
1.4.2 Nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.....	29

1.4.3. Góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.....	29
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KỸ NĂNG GIAO TIẾP BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH FAHASA HÀ NỘI	32
2.1. Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm	33
2.1.1. Môi trường chính trị	33
2.1.2. Môi trường kinh tế.....	34
2.1.3. Môi trường văn hóa - xã hội	36
2.1.4. Môi trường cạnh tranh	38
2.2. Các kỹ năng giao tiếp bán hàng tại công ty cổ phần phát hành sách FAHASA	40
2.2.1. Kỹ năng đặt câu hỏi.....	40
2.2.2. Kỹ năng nghe	43
2.2.3. Kỹ năng trả lời.....	45
2.2.4. Kỹ năng quan sát	48
2.2.5. Kỹ năng thu hút, hấp dẫn.....	48
2.3. Đánh giá chung.....	53
2.3.1. Ưu điểm.....	53
2.3.2. Hạn chế	55
CHƯƠNG 3 : MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ ĐỀ XUẤT PHÁT TRIỂN KỸ NĂNG GIAO TIẾP BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH FAHASA HÀ NỘI.....	56
3.1. Những biện pháp xây dựng mối quan hệ giao tiếp với khách hàng	57
3.1.1. Hội nghị, hội thảo khách hàng	57
3.1.2. Tặng quà.....	58
3.1.3. Hỗ trợ bán hàng.....	59
3.2. Xây dựng đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp	60
3.2.1. Hình thức ưa nhìn và hấp dẫn	61
3.2.2. Khả năng lắng nghe khách hàng	61
3.2.3. Sự Nhiệt tình và chân thành.....	62

3.2.4. Trình độ chuyên môn và kiến thức xã hội.....	63
3.3. Chính sách đãi ngộ phù hợp cho nhân viên bán hàng.....	63
KẾT LUẬN.....	66
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	68
PHỤ LỤC.....	67

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trước đây khách hàng mua những thứ mà nhà sản xuất có còn bây giờ nhà sản xuất, sản xuất và bán những thứ mà khách hàng cần. Thời buổi nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển với sự ra đời của hàng loạt các doanh nghiệp tổ chức kinh tế cùng vô số chủng loại hàng hóa phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng, cùng một nhu cầu về chủng loại hàng hóa nhưng có rất nhiều tổ chức, doanh nghiệp đứng ra sản xuất để phục vụ nhu cầu đó vậy làm sao để có thể thỏa mãn, thu hút và lôi kéo người tiêu dùng người đến với hàng hóa của doanh nghiệp mình? Ngày nay khách hàng có nhiều sự lựa chọn cho nhu cầu của mình với mỗi một nhu cầu của họ có rất nhiều doanh nghiệp đứng ra để phục vụ vì vậy họ sẽ chỉ lựa chọn mặt hàng của doanh nghiệp nào có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu của họ một cách tổng thể. Với rất nhiều nguồn cung cho một nhu cầu như vậy cũng đồng nghĩa với việc cạnh tranh để có được khách hàng là không thể tránh khỏi. Để có thể phục vụ và thỏa mãn tốt nhu cầu khách hàng doanh nghiệp không đơn thuần chỉ là bán hàng mà cần bên trong đó là cả một kỹ năng cho việc bán hàng phục vụ nhu cầu người tiêu dùng, thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của họ, đem đến sự thoải mái, tin tưởng và sẽ là địa điểm phục vụ nhu cầu quen thuộc đối với khách hàng.

Kinh doanh xuất bản phẩm là một loại hàng hóa đặc thù tuy nhiên cũng hòa mình vào cùng dòng xoáy của nền kinh tế thị trường hiện nay có rất nhiều công ty, tổ chức doanh nghiệp tham gia vào sản xuất các mặt hàng xuất bản phẩm phục vụ nhu cầu người tiêu dùng trong xã hội. Vậy câu hỏi luôn được đặt ra, làm sao mặt hàng doanh nghiệp mình sẽ thu hút khách hàng, làm sao để xuất bản phẩm doanh nghiệp mình thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Và có thể nói kỹ năng bán hàng là một trong những câu trả lời không thể thiếu cho câu hỏi lớn trên.

Với bài nghiên cứu khóa luận này em hi vọng có thể phần nào giúp bản thân và những ai có quan tâm đến vấn đề có cái nhìn tổng quan về kỹ năng

giao tiếp bán hàng một trong những yếu tố làm nên thành công cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm hiện nay.

2. Mục đích nghiên cứu đề tài

Hà Nội là trung tâm văn hóa chính trị của cả nước, ở đây tập trung đa số các doanh nghiệp lớn ở mọi lĩnh vực của đời sống và trong đó không thể thiếu các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm. Ngày nay đời sống vật chất phát triển kéo theo đời sống tinh thần cũng ngày càng có nhu cầu cao, cùng với nhu cầu thì việc đáp ứng nhu cầu đang rất được chú trọng và vì thế các mặt hàng xuất bản phẩm vô cùng đa dạng và phong phú, khách hàng có nhiều sự lựa chọn cho riêng mình. Tuy nhiên kỹ năng giao tiếp bán hàng của doanh nghiệp để thu hút khách hàng hiện nay còn nhiều hạn chế và chưa được nâng cao cho phù hợp với thời buổi kinh tế thị trường. Đề tài đi sâu vào nghiên cứu các kỹ năng giao tiếp bán hàng của nhân viên doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm hiện nay tại Hà Nội để có thể có cái nhìn tổng quan và hướng đi phù hợp.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu đề tài

- Đối tượng nghiên cứu : kỹ năng giao tiếp bán hàng của nhân viên nhà sách
- Phạm vi nghiên cứu tại hai địa điểm : công ty cổ phần phát hành sách FAHASA

4. Nội dung của đề tài

- a. Làm rõ một số cơ sở lý luận về kỹ năng giao tiếp bán hàng
- b. Khẳng định vai trò quan trọng của kỹ năng giao tiếp bán hàng đối với việc thu hút nhu cầu của khách hàng và thành công của doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm.
- c. Tìm hiểu thực trạng kỹ năng giao tiếp bán hàng của công ty cổ phần sách FAHASA tại Hà Nội. Rút ra bài học kinh nghiệm về kỹ năng giao tiếp bán hàng tại công ty.
- d. Đề xuất một số giải pháp cho kỹ năng giao tiếp bán hàng tại doanh nghiệp.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp điều tra
- Phương pháp so sánh
- Phương pháp thống kê
- Phương pháp phân tích tổng hợp

6. Đóng góp đề tài

Thông qua việc nghiên cứu lý luận và thực tiễn về kỹ năng giao tiếp bán hàng đề tài đưa ra một số giải pháp nhằm khắc phục và bổ sung kỹ năng giao tiếp trong bán hàng, giúp doanh nghiệp hoàn thiện trong khâu phân phối hàng hóa và đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng.

7. Kết cấu đề tài

Ngoài phần mở đầu và phần kết luận đề tài gồm 3 chương:

Chương 1 : Nhận thức chung về kỹ năng giao tiếp bán hàng.

Chương 2 : Thực trạng kỹ năng giao tiếp bán hàng tại công ty cổ phần phát hành sách FAHASA

Chương 3 : Một số giải pháp và đề xuất về kỹ năng giao tiếp bán hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. C.Mac – C.Mac tư bản, Nhà XB Sự thật Q1.T1.
2. Vũ Dũng (2008), Từ điển tâm lý học, NXB Từ điển bách khoa, Hà Nội
3. TS. Tôn Thất Hải (2009), Bài giảng Quản trị bán hàng, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Ths. Phùng Quốc Hiếu (2011), Bài giảng Nghiên cứu nhu cầu xuất bản phẩm, Trường Đại học Văn hoá Hà Nội.
5. Nguyễn Thị Hồng Hoa (2011), Khoá luận tốt nghiệp Kỹ năng bán hàng tại Tổng công ty sách Việt Nam trong thời kỳ hội nhập, Trường Đại học Văn hoá Hà Nội.
6. Evn – Telecom (2010), Bài giảng kỹ năng bán hàng.
7. TS. Lê Phương Nga (2011), Bài giảng Marketing trong phát hành xuất bản phẩm, Trường Đại học Văn hoá Hà Nội.
8. TS. Đỗ Thị Quyên (2012), Bài giảng Tổ chức tiêu thụ xuất bản phẩm, Trường Đại học Văn hoá Hà Nội.
9. William – T.Brooks (2008), Kỹ năng bán hàng, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
10. PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm (2009), Bài giảng Đại cương kinh doanh xuất bản phẩm, Trường Đại học Văn hoá Hà Nội.
11. Trần Hữu Thực (1994), Nghệ thuật kinh doanh, NXB Thống kê Hà Nội, Hà Nội.
12. Phạm Cao Tùng (2003), Bí quyết để bán nhanh và bán mạnh, NXB Thanh niên, Hà Nội.
13. Jeffrey J.Fox (2006), Để trở thành người bán hàng xuất sắc, NXB Trẻ, Hà Nội.
14. Wikipedia.org
15. Zig Ziglaz (2008), Phong cách bán hàng, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.