

THIẾT KẾ MÔ HÌNH LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

- Lực lượng bán hàng của công ty:

Bao gồm tất cả những nhân viên có trách nhiệm trực tiếp đến hoạt động bán hàng. Lực lượng này gồm hai loại: bên trong và bên ngoài.

Lực lượng bán hàng bên trong: Hầu hết lực lượng này thường tập trung tại văn phòng và ít khi tiếp xúc trực diện với khách hàng. Phần lớn họ liên lạc với khách hàng qua điện thoại với trách nhiệm chủ yếu là xúc tiến cho hoạt động bán hàng hay cung cấp các dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng, theo dõi các đơn hàng, kiểm soát hàng dự trữ, tồn kho... Lực lượng này có thể được dùng như là lực lượng chính yếu tại công ty hoặc là lực lượng hỗ trợ mạnh mẽ cho lực lượng bán hàng bên ngoài.

- Lực lượng bán hàng bên ngoài: Lực lượng này thường được tổ chức theo vùng địa lý. Nhân viên bán hàng có trách nhiệm tiếp xúc trực tiếp với khách hàng thông thường là tại địa bàn kinh doanh của khách hàng. Đây là lực lượng được dùng khá phổ biến trong các ngành hàng tiêu dùng, dịch vụ và hàng công nghiệp. Lực lượng này thường khá đông đảo tuy nhiên, họ thường được đào tạo khá bài bản, am hiểu tốt về sản phẩm và thường có tinh thần cầu tiến, mong muốn có thu nhập tốt và cơ hội thăng tiến; do vậy cần thiết lập chính sách và cách thức quản lý sao cho hiệu quả nhất là công việc rất cần thiết của những nhà quản trị.

- Đại lý theo hợp đồng:

Có nhiều dạng đại lý nhưng nhìn chung họ đều là những nhà kinh doanh hoạt động tương đối độc lập với công việc là đại diện cho nhà sản xuất và thường hưởng hoa hồng đại lý. Các đại lý của các công ty có thể có tên gọi, quy mô khác nhau song đều có những đặc điểm chung như: hoa hồng, chi phí và doanh số có liên hệ trực tiếp với nhau; do vậy, các công ty có thể sẽ sử dụng đại lý để giảm bớt khoản chi phí cho lực lượng bán hàng. Những đại lý thường đã được phân chia khu vực đại lý rõ ràng, có lực lượng bán hàng tại chỗ khá thường xuyên nên sẽ đảm bảo số lượng khách hàng trong vùng khá nhanh chóng; nếu tự thân công ty xâm nhập vào những khu vực địa lý này thì khó khăn và mất công hơn nhiều đặc biệt là đối với những sản phẩm mới. Như vậy, việc sử dụng đại lý thường sẽ giúp cho công ty tiết kiệm chi phí, xâm nhập thị trường thuận lợi hơn và quản lý hiệu quả hơn đối với các mạng lưới phân phối.

- Lực lượng bán hàng hỗn hợp:

Khá nhiều công ty sử dụng loại hình lực lượng bán hàng hỗn hợp để nhanh chóng chiếm lĩnh bao phủ thị trường. Công ty sử dụng cả lực lượng bán hàng của công ty và cả mạng lưới đại lý để xâm nhập nhiều loại thị trường khác nhau. Chẳng hạn một công ty cung ứng các sản phẩm vật liệu xây dựng và trang trí nội thất có thể sử dụng lực lượng bán hàng của công ty để tiếp cận và cung ứng hàng hóa cho các nhà thầu chủ chốt tại địa bàn thành phố còn đối với những khu vực địa lý còn lại như vùng ven và các tỉnh thì công ty sử dụng các đại lý tại chỗ. Mô hình này được duy trì khá hiệu quả khi công ty huấn luyện tốt nhân viên của mình và cung cấp chính sách tốt cho hệ thống các đại lý.

