TIẾN TRÌNH ĐÀO TẠO LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

Tiến trình huấn luyện cho nhân viên bán hàng bao gồm các bước sau:

**- Đánh giá nhu cầu:**

Đánh giá nhu cầu là một quá trình trong đó công ty tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để từ đó đánh giá điểm mạnh điểm yếu của đội ngũ và đề ra mục tiêu chương trình huấn luyện một cách thích hợp.

Thông thường nhu cầu đào tạo sẽ phát sinh do các vấn đề sau:

+ Sự thay đổi trong chiến lược phối hợp, sự ra đời của sản phẩm mới, chính sách mới.

+ Các vấn đề về lực lượng bán hàng: khả năng đáp ứng khách hàng, điểm mạnh, điểm yếu của lực lượng bán hàng, sự thiếu hiệu quả trong kinh doanh, các vấn đề cần cải tổ về tinh thần và cách thức làm việc...

+ Huấn luyện cho lực lượng mới được tuyển dụng về kỹ năng, về sản phẩm...

***-* Các mục tiêu của chương trình:**

Chương trình huấn luyện thường có những mục tiêu chính như sau:

*+ Tăng cường kiến thức:* Điều này sẽ giúp cho nhân viên đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn.

*+ Nâng cao năng suất:* Nhân viên sẽ được cung cấp các cách thức làm việc hiệu quả hơn như kỹ năng lập kế hoạch, quản lý thời gian....

*+ Nâng cao tinh thần làm việc*: Thể hiện qua sự hài lòng với công việc, môi trường và ý chí cầu tiến. Việc huấn luyện giúp cho nhân viên hiểu được mức độ quan tâm của công ty đối với họ và giúp nhân viên tin tưởng gắn bó với công ty hơn.

*+ Cải thiện quan hệ với khách hàng*: Các chương trình huấn luyện luôn nhắm đến việc đáp ứng khách hàng ngày một tốt hơn và khai thác tốt những mối quan hệ này để phục vụ cho lợi ích của cả hai bên.

 **- Đánh giá nguồn lực**

Đánh giá nguồn bao gồm các công việc cụ thể như sau:

*+ Xác định người tiến hành huấn luyện:* Chương trình huấn luyện sẽ do người trong công ty đảm trách hay thuê bên ngoài? hay sử dụng cách thức kết hợp?

 Nhà huấn luyện trong công ty: là những nhà quản trị bán hàng hay những nhân viên giàu kinh nghiệm và những người thuộc bộ phận đào tạo. Tuy nhiên cần lưu ý là không phải ai cũng có khả năng truyền đạt.

 Nhà huấn luyện bên ngoài: Thường là các công ty chuyên về đào tạo sẽ cung cấp các chương trình theo yêu cầu từ phía công ty, người huấn luyện thường là những người giàu kinh nghiệm và có khả năng truyền đạt tốt; tuy nhiên cần lưu ý là đôi khi chúng ta sẽ mời những nhà huấn luyện có chất lượng không phù hợp với yêu cầu.

*+ Xác định địa điểm huấn luyện:*

 Huấn luyện tại địa điểm nào là phù hợp? Ngay tại trụ sở công ty hoặc tại nơi khác. Việc chọn địa điểm cũng phần nào ảnh hưởng đến tinh thần học tập của nhân viên. Ngày nay các công ty thường chọn địa điểm huấn luyện là những khách sạn lớn ngay khu vực trung tâm có phòng học được trang bị khá hiện đại và dịch vụ rất chuyên nghiệp hoặc thậm chí việc huấn luyện có thể diễn ra một cách sinh động tại các khu du lịch.

 Huấn luyện mang tính tập trung: Chỉ được thực hiện khi kiến thức về kỹ thuật là yêu cầu quan trọng, nhân viên có trình độ khá tương đồng. Cách huấn luyện này đòi hỏi khoản chi phí khá cao và sự tính toán hợp lý về thời gian cũng như bố trí công việc.

 Huấn luyện phân tán: Áp dụng ngay trên công việc có người hướng dẫn hay cử nhân viên đi học các chương trình phù hợp. Cách huấn luyện này tiết kiệm được chi phí nhưng lại khó đo lường kết quả.

*+ Xác định thời gian huấn luyện*: Nhà quản trị phải xác định nhu cầu đào tạo ở các vị trí khác nhau và các khu vực khác nhau để lựa chọn thời gian huấn luyện cho phù hợp, chẳng hạn Triump Vietnam thường tổ chức huấn luyện hàng năm cho các nhân viên bán hàng trực tiếp về kỹ năng bán hàng và các mặt hàng mới, chính sách mới với thời gian khoảng 4 buổi.

*+ Xác định chi phí*: Khoản chi phí đào tạo là khá đáng kể do vậy công ty phải cân nhắc và có kế hoạch cụ thể hàng năm cho hoạt động này.

**- Nội dung chương trình:**

Nội dung của chương trình huấn luyện thường có hai mảng chính: Cung cấp kiến thức và kỹ năng.

Về kiến thức:

+ Bao gồm kiến thức về công ty (lịch sử công ty, các chính sách, cơ cấu tổ chức, chính sách bán hàng...);

+ Kiến thức sản phẩm (các đặc trưng, tính chất, ưu nhược điểm...);

+ Kiến thức về khách hàng (khách hàng có thói quen, nhu cầu như thế nào? đặc trưng về văn hóa...)

+ Kiến thức về thị trường (thông tin về đối thủ cạnh tranh, các xu hướng kinh tế, chính trị tại thị trường).

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng bán hàng;

+ Kỹ năng quản lý thời gian và khu vực;

+ Kỹ năng giao tiếp hiệu quả (nghe, nói, đọc, viết);

+ Kỹ năng lập và triển khai kế hoạch hành động nhằm đạt mục tiêu về doanh số.

**- Thực hiện chương trình:**

 Các chương trình huấn luyện thường được lên kế hoạch khá kỹ càng. Trước khi bắt đầu học viên thường được phát tài liệu, lịch trình, các chỉ dẫn để chuẩn bị. Trong quá trình huấn luyện luôn có các công cụ hỗ trợ đi kèm và các hoạt động dự phòng để việc huấn luyện được triển khai thật chu đáo. Việc thực hiện chương trình đòi hỏi các cách thức như huấn luyện tại chỗ, huấn luyện tại hiện trường, huấn luyện bằng vi tính và tự nghiên cứu, huấn luyện tại lớp học (có bài giảng, thảo luận tình huống, đóng kịch và các trò chơi ứng dụng) được áp dụng cho cả nhân viên bán hàng cũ và mới.

**- Đánh giá chương trình:**

Có ba yếu tố cơ bản:

+ *Thiết lập mối quan hệ giữa mục tiêu chương trình và các tiêu chuẩn đánh giá.*

+ *Xác định rõ các tiêu chuẩn được áp dụng.*

+ *Tổ chức xử lý kết quả đánh giá.*

Qua việc đào tạo, công ty phải chứng minh được hiệu quả làm việc của nhân viên được cải thiện cụ thể như số lượng đơn hàng tăng lên, quan hệ khách hàng mở rộng, số người biết đến sản phẩm mới của công ty gia tăng, không khí làm việc được cải thiện, tinh thần nhân viên tốt hơn, cách thức làm việc chuyên nghiệp hơn...Các tiêu chuẩn cụ thể như:

+ *Mức độ hoàn thành công việc của học viên.*

+ *Các đánh giá của học viên đối với chương trình huấn luyện.*

+ *Các chi phí.*

Xử lý kết quả đánh giá để tìm ra cách thức huấn luyện hiệu quả nhất và kết quả thực sự của chương trình đào tạo cũng như dự kiến kế hoạch đào tạo trong tương lai.

*- Chương trình huấn luyện kỹ năng bán hàng*

Để thiết kế nội dung chương trình kỹ năng bán hàng cần nắm vững những vấn đề cơ bản về hành vi mua hàng của khách hàng công nghiệp, khách hàng thương mại và tiêu dùng.

 *- Khách hàng công nghiệp:*mua sản phẩm, dịch vụ để tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất các sản phẩm và dịch vụ khác hoặc để trở thành một bộ phận của một sản phẩm cuối cùng (James M.Comer)

***Các nhiệm vụ mua hàng:***

+ *Nhiệm vụ mới.*

+ *Mua lại có sửa đổi.*

+ *Mua lại trực tiếp.*

***Quá trình mua:***

+ *Nhận thức vấn đề, giải pháp tổng quát.*

+ *Xác định và mô tả đặc tính, số lượng cần thiết.*

+ *Điều tra các nguồn có thể.*

+ *Thu thập và phân tích các đề nghị.*

+ *Đánh giá và chọn lựa.*

+ *Phản hồi, đánh giá.*

***Động cơ mua hàng:***

+ *Giá cả.*

+ *Dịch vụ và phụ tùng hỗ trợ kỹ thuật.*

+ *Chất lượng.*

+ *Cung cấp độ tin cậy.*

*- Người mua thương mại:*Mua hàng hóa từ các nhà sản xuất hoặc từ những nhà phân phối khác và bán lại cho hàng loạt khách hàng bao gồm cả người tiêu dùng cuối cùng, các doanh nghiệp khác.

***Nhiệm vụ mua hàng:***Ảnh hưởng của một người, phòng ban tới quyết định mua hàng yếu hơn người tiêu dùng công nghiệp.

***Quá trình mua hàng:***

+ *Nhận thức vấn đề.*

+ *Xem xét.*

+ *Đánh giá các sản phẩm khác nhau.*

+ *Quyết định mua.*

+ *Sau khi mua: tiêu dùng và đánh giá quyết định.*

***Động cơ mua hàng:***

+ *Giá bán sản phẩm cùng loại trên thị trường.*

+ *Dự trữ sản phẩm.*

+ *Cách sử dụng lần đầu.*

+ *Phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm.*