**TỔ CHỨC LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG**

Các công ty có thể tổ chức lực lượng bán hàng theo các cách thức khác nhau tùy theo mục tiêu và chính sách cụ thể của công ty, nhưng nhìn chung có bốn mô hình như sau:

*1. Tổ chức lực lượng bán hàng theo khu vực địa lý:*

* Đây là cách thức phân bổ theo vùng lãnh thổ chẳng hạn như miền Nam, miền Trung và miền Bắc, mỗi miền sẽ có một người chịu trách nhiệm chung về lợi nhuận, quản lý và điều hành hoạt động tại khu vực của mình cho thông suốt. Dưới người quản lý theo vùng hay khu vực này luôn có các nhân viên bán hàng, được phân công phụ trách và tiến hành hoạt động tại các khu vực trực thuộc nhỏ hơn.
* Ưu điểm: Mô hình này sẽ triệt tiêu hoàn toàn khả năng hai hay nhiều nhân viên của cùng một công ty đến tiếp xúc chào bán cho cùng một khách hàng. Đồng thời tiết kiệm được chi phí quản lý, cấp quản lý dễ kiểm soát và đảm nhận công việc hơn, nhân viên cũng xác định rõ trách nhiệm cũng như những nấc thang thăng tiến một cách rõ ràng.
* Mô hình này phù hợp khi *sản phẩm là tương đối đồng dạng và không có nhiều đòi hỏi về dịch vụ phụ từ phía khách hàng.* Chẳng hạn, các công ty kinh doanh các sản phẩm về nước khoáng, nước giải khát thường chọn mô hình này.

*2. Tổ chức lực lượng bán hàng theo sản phẩm:*

* Cơ cấu của lực lượng bán hàng được tổ chức theo sản phẩm hay ngành hàng của công ty. Điều này có nghĩa là nhân viên bán hàng sẽ được huấn luyện chu đáo về ngành hàng hay sản phẩm mà mình phụ trách.
* Những công ty có sản phẩm phức tạp hay nhiều tính năng kỹ thuật sẽ rất phù hợp với cơ cấu tổ chức theo dạng này. Trong một số công ty để tránh tình trạng nhiều nhân viên đi gặp cùng một khách hàng để chào hàng thì cơ cấu tổ chức theo sản phẩm sẽ được phối hợp phân công theo vùng địa lý, như vậy tính hiệu quả sẽ cao hơn.

Ví dụ: Như hiện nay thường các công ty kinh doanh *mặt hàng hóa chất* hay *máy văn phòng* thường thiết kế lực lượng bán hàng theo dạng này.

*3.. Tổ chức theo khách hàng:*

Đây là cơ cấu tổ chức dựa trên các đặc điểm của khách hàng như quy mô, hành vi mua sắm và yêu cầu về sử dụng sản phẩm.

Cơ cấu tổ chức này ngày một trở nên *phổ biến* và để thích ứng với thị trường một cách tốt nhất thì lực lượng bán hàng phải nắm rõ đặc điểm của khách hàng, những yêu cầu đặc biệt và sự đòi hỏi khá nhiều về dịch vụ, chính sách giá và sự chăm sóc tận tình từ phía nhân viên bán hàng, thậm chí họ còn chính là người có ảnh hưởng mạnh mẽ đến tính chất của hàng hóa cung cấp và có thể có những đòi hỏi cao hơn về mẫu mã như thiết kế riêng theo đơn hàng chẳng hạn. Bên cạnh đó, việc sử dụng sản phẩm của khách hàng cũng là một yếu tố có ảnh hưởng quan trọng. Cùng một sản phẩm như nhau nhưng những khách hàng khác nhau sẽ có cách sử dụng khác nhau. Điều này đã khiến cho công ty phải có chiến lược riêng đối với từng loại khách hàng.

1. *Cơ cấu tổ chức theo hỗn hợp:*

Đây là cơ cấu kết hợp giữa việc chuyên môn hóa lực lượng bán hàng theo ngành hàng và khu vực địa lý hoặc kết hợp giữa việc phân bổ nhân viên dựa trên đặc điểm khách hàng và vùng địa lý. Mô hình này sẽ tối ưu hóa được những dịch vụ và chất lượng phục vụ khách hàng.