**CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO**

**KỸ NĂNG KINH DOANH THỰC TẾ**

Chương trình huấn luyện kinh doanh thực tế được thiết kế dành cho các bạn sinh viên năm cuối (cao đẳng - đại học) các ngành kinh tế. Mục đích cung cấp kỹ năng làm việc thực tế cho sinh viên ra trường ngay trước khi vào doanh nghiệp. Chương trình được chứng nhận và cấp chứng chỉ bởi công ty đào tạo trực tiếp

Điểm nổi bật của chương trình là học viên sẽ được học và thực hành thực tế trên thị trường với quy trình và tình huống bán hàng thực tế trong suốt 3 tháng. Sau khi hoàn thành khóa học này học viên sẽ có được thái độ đúng đắn về công việc kinh doanh, kiến thức vững vàng cùng kỹ năng thành thạo để có thể tự tin bước vào công việc đầu đời của mình, sau đó có thể tự tin và nhanh chóng phát triển trong con đường doanh nghiệp mình đã chọn.

Đặc biệt, học viên đạt kết quả tốt sẽ được công ty và các đối tác đối tác cấp giấy chứng nhận làm việc thực tế tại doanh nghiệp để chứng minh kinh nghiệm làm việc của học viên đó.

**Mục đích khóa học**

Học viên nắm bắt được các yếu tố góc cạnh của công việc kinh doanh và các hoạt động của doanh nghiệp. Thực hành cụ thể công việc bán hàng trong doanh nghiệp.

Nhận diện các khó khăn và cách khắc phục của việc bán hàng với từng loại sản phẩm, từng loại khách hàng, từng loại thị trường.

Xây dựng các kế hoạch, quy trình, biểu mẫu để tự rèn luyện và áp dụng trong công việc.

**Phương pháp giảng dạy**

Chương trình được thực hiện dưới hình thức huấn luyện thực tế (coaching). Học viên sẽ được đào tạo kiến thức và kỹ năng (6 tuần), sau đó sẽ làm việc trực tiếp trong thực tế (6 tuần). Các sự khác biệt giữa lý thuyết và thực tế sẽ được giảng viên (nhà huấn luyện) điều chỉnh thông qua các buổi hướng dẫn và các cuộc họp định kỳ.

**Nội dung dự kiến cho từng học phần của chương trình đào tạo**

**Chương trình bán hàng doanh nghiệp (B2B)**

Lý thuyết bán hàng

Tác phong và văn hóa doanh nghiệp

Tổng quan cách thức bán hàng cho khách hàng doanh nghiệp

Nghiên cứu, khảo sát và chuẩn bị bán hàng

Chuẩn bị bộ công cụ bán hàng (saleskit)

Phát triển cơ sở dữ liệu khách hàng (account database)

Chuẩn bị chống phản bác

Hẹn gặp khách hàng

Chào bán và chốt hợp đồng

Chăm sóc sau bán hàng

Phát triển mối quan hệ trong ngành

Bán hàng thực tế

**Thông tin về chương trình đào tạo**

Thời gian học và huấn luyện: 12 tuần. Bao gồm: 6 tuần học, 6 tuần thực hành.

Giờ học: 18 đến 20 giờ thứ 2 4 6 mỗi tuần

Địa điểm học: Phòng đào tạo nội bộ của công ty.

Học phí: 3.000.000 đồng / học viên / khóa

Số lượng học viên: 20 người / khóa. Khai giảng khi đủ học viên.

Sau mỗi môn học sẽ có bài kiểm tra để đánh giá mức độ vận dụng kiến thức.

Bộ phận hỗ trợ dữ liệu sẽ cung cấp cho học viên toàn bộ: bài giảng, đề cương, tài liệu đọc bắt buộc, tài liệu đọc tham khảo, quy trình, biểu mẫu, tình huống tham khảo bản điện tử và phần mềm kèm theo các yêu cầu của chương trình học.

Sau thời gian học lý thuyết, học viên sẽ có 6 tuần làm đề tài ứng dụng những kiến thức mình học vào những dự án thực tế của công ty. Trong 6 tuần này học viên sẽ có giáo viên hướng dẫn để thực hiện dự án.

**NỘI DUNG THAM KHẢO**

**Nội dung bài giảng lý thuyết kinh doanh của chương trình đào tạo:**

**Bài 1: SỰ PHÁT TRIỂN VÀ VAI TRÒ CỦA BÁN HÀNG TRONG TIẾP THỊ**

I. Khái quát, bản chất, vai trò, và phân loại bán hàng

1. Khái quát

2. Bản chất và vai trò của việc bán hàng

3. Phân loại bán hàng

a. Những người tiếp nhận đơn đặt hàng

b. Những người tạo thêm đơn đặt hàng

c. Những người tìm kiếm đơn đặt hàng

II. Hình ảnh của việc bán hàng

1. Cách nhìn tiêu cực về hình ảnh Bán hàng

2. Những lý lẽ cho một cách nhìn khác về hình ảnh bán hàng

a. Tự thân việc bán hàng không có gì thiếu đạo đức

b. Bán hàng là một nghề đáng công sức

c. Sản phẩm tốt tự chúng không thể bán chạy được

III. Bản chất và vai trò của quản lý bán hàng

1. Cần có cách nhìn khác về vai trò của người quản lý

2. Vai trò của quản lý bán hàng

IV. Quan hệ giữa bán hàng và tiếp thị

1. Ý niệm tiếp thị và thực thi ý niệm tiếp thị

2. Việc bán hàng trong phối thức tiếp thị

3. Quan hệ giữa bán hàng và tiếp thị.

**Bài 2: HÀNH VI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ TỔ CHỨC**

I. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng

1. Ai mua?

2. Quy trình quyết định của người tiêu dùng

3. Những quy tắc lựa chọn

II. Hành vi mua sắm của tổ chức

1. Cấu trúc

2. Quy trình

III. Những tập quán mua sắm

1. Mua vừa kịp lúc

2. Đặt hàng từ trung ương

3. Tiếp thị ngược

4. Cho thuê

IV. Quản lý quan hệ

1. Phát triển chiến lược quan hệ và tự cải tiến quan hệ

2. Tự nhận thức và xây dựng mối quan hệ lâu dài

3. Quan hệ hai bên đều thắng

4. Giao tiếp không thành văn và chiến lược đàm thoại

**Bài 3: CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG**

I. Kế hoạch bán hàng và tiếp thị

1. Quy trình lập kế hoạch bán hàng

2. Lập kế hoạch tiếp thị

a. Định nghĩa về doanh nghiệp

b. Phân tích tình hình tiếp thị đương thời

c. Xác định tiềm năng thị trường và doanh số

d. Phác hoạ và lựa chọn các chiến lược

e. Chuẩn bị chương trình tiếp thị

f. Phân bổ tài nguyên và thiết lập ngân sách

g. Thực hiện và kiểm tra

II. Vị trí bán hàng và kế hoạch tiếp thị

1. Sự đóng góp của bán hàng vào kế hoạch chung của doanh nghiệp

2. Ảnh hưởng của kế hoạch tiếp thị đối với chức năng bán hàng

III. Chiến lược đẩy và kéo

1. Chiến lược đẩy

2. Chiến lược kéo

3. Sự liên hệ giữa quảng cáo và bán hàng

4. Từ chiến lược đến chiến thuật bán hàng

IV. Đạo đức trong quan hệ bán hàng

1. Ảnh hưởng của đạo đức trong bán hàng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp

2. Các yếu tố ảnh hưởng tư cách đạo đức

3. Pháp lý so với tiêu chuẩn đạo đức

4. Phát triển đạo đức kinh doanh của cá nhân

**Bài 4: CHUẨN BỊ CHO VIỆC CHÀO HÀNG**

I. Nhận thức sản phẩm

1. Các thành phần cấu thành sản phẩm

2. Chủng loại và danh mục sản phẩm

3. Sản phẩm mới

II. Trách nhiệm trong việc chào hàng

1. Dò tìm

a. Các nguồn khách hàng tiềm năng

b. Tự quản

2. Xử lý các lời than phiền

3. Cung cấp dịch vụ

III. Chuẩn bị

1. Chuẩn bị cho việc bán hàng suông

2. Chuẩn bị cho cuộc thương lượng mua bán

a. Đánh giá về cán cân quyền lực

b. Xác định mục đích thương lượng

c. Phân tích nhượng bộ

d. Phân tích đề nghị

**Bài 5: KỸ NĂNG BÁN HÀNG TRỰC TIẾP**

I. Triết lý bán hàng

II. Mở đầu câu chuyện

III. Trình bày và biểu diễn

IV. Ứng xử với những chỉ trích

a. Hãy lắng nghe và đừng cắt ngang

b. Đồng ý và chống chế

c. Hỏi vặn lời chỉ trích

d. Chặn đứng lời chỉ trích

e. Từ chối thẳng thừng

f. Những chỉ trích tiềm ẩn

V. Thương lượng

1. Hãy khởi đầu với giá khá cao nhưng bạn phải thực tế

2. Tìm cách nhượng qua để có nhượng lại

3. Những kỹ thuật của người mua

VI. Kết thúc vụ chào hàng

1. Đơn giản bạn yêu cầu khách mua hàng

2. Tóm tắt rồi yêu cầu mua hàng

3. Kết thúc bằng nhượng bộ

4. Kỹ thuật lựa chọn phương án

5. Kết thúc khi có chỉ trích

6. Thoả hiệp hành động

**Bài 6: BÁN HÀNG VÀ QUẢN LÝ CHẾ ĐỘ KHÁCH HÀNG LỚN**

I. Những lợi ích và nguy hiểm của việc quản lý chế độ khách hàng lớn

1. Những lợi ích của việc quản lý chế độ khách hàng lớn

2. Những nguy hiểm có thể xảy ra của việc chế độ khách hàng lớn

3. Nên áp dụng chế độ khách hàng lớn khi nào

II. Bán hàng cho khách hàng lớn

1. Sơ khởi

2. Điều tra

3. Biểu diễn khả năng

4. Gài cam kết

III. Xây dựng mối quan hệ với khách hàng lớn

1. Niềm tin

2. Yểm trợ kỹ thuật

3. Yểm trợ tài nguyên

4. Mức độ dịch vụ

5. Giảm rủi ro.

**Bài 7: QUY TRÌNH BÁN HÀNG**

I. Hiểu hành vi người mua hàng

1. Sự phức tạp về hành vi của khách hàng

2. Ảnh hưởng xã hội và tâm lý

3. Khả năng của sự nhận thức

4. Động lực mua hàng theo cảm tính so với theo lý trí

5. Động lục mua hàng theo bảo trợ so với theo sản phẩm

II. Tiếp cận khách hàng

1. Mục tiêu của kế hoạch bán hàng

2. Chiến lược trình bày

a. Chiến lược trình bày đã hoạch định

b. Chiến lược trình bày nhóm so với một người

c. Chiến lược trình bày thông tin, thuyết phục, nhắc nhở

3. Kế hoạch trình bày

4. Tiếp cận khách hàng

5. Cách gây chú ý khách hàng tiềm năng

III. Đàm phán về những mối quan tâm của khách hàng

1. Chiến lược đàm phán

2. Phương pháp đàm phán

3. Khách hàng có kinh nghiệm trong đàm phán

IV. Hoàn tất bán hàng và xác lập quan hệ đối tác

1. Thái độ

2. Chỉ dẫn để hoàn tất bán hàng

3. Dấu hiệu hoàn tất

4. Phương pháp hoàn tất bán hàng

5.Xác lập quan hệ đối tác và củng cố quan hệ lâu dài.

**Bài 8: TỰ QUẢN LÝ VÀ QUẢN LÝ ĐỘI NGŨ BÁN HÀNG**

I. Tự quản lý

1. Khía cạnh của việc tự quản lý

2. Chiến lược quản lý thời gian

3. Quản lý theo vùng

4. Ghi chép lại các yếu tố quản lý

5. Thực hành quản lý stress

II. Quản lý đội ngũ bán hàng

1. Chức năng của các giám đốc kinh doanh

2. Phẩm chất của giám đốc kinh doanh có năng lực

3. Tuyển chọn và lựa chọn người bán hàng

4. Định hướng, đào tạo và tạo động lực

5. Chính sách đãi ngộ chọn lọc

6. Tiêu chí đánh giá thành tích của nhân viên bán hàng

**Nội dung bài giảng kinh doanh cho khách hàng doanh nghiệp của chương trình đào tạo:**

Dạng sơ đồ mindmap:

