

KẾ HOẠCH BÁN HÀNG NĂM 2017

NỘI DUNG

1. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG	1
2. PHÂN TÍCH SWOT	1
3. MỤC TIÊU BÁN HÀNG	1
4. CHỈ TIÊU DOANH SỐ	1
5. KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG	1
6. GIA TĂNG KHÁCH HÀNG CHIẾN LƯỢC VÀ GIÁ BÁN	1
7. NHÂN SỰ PHÒNG KINH DOANH	1

- Dệt may là ngành hàng xuất khẩu quan trọng của Việt Nam, đứng thứ 2 về kim ngạch xuất khẩu của cả nước và đứng trong top 5 các nước xuất khẩu dệt may lớn trên thế giới, trong 10 năm qua ngành dệt may luôn duy trì tốc độ tăng trưởng cao, khoảng 17,5%/năm.
- Trong năm 2016, mặc dù các doanh nghiệp dệt may gặp phải rất nhiều khó khăn, nhưng kim ngạch xuất khẩu của ngành vẫn đạt khoảng 29 tỷ USD.
- Trung Quốc vẫn đang giữ vị trí thống lĩnh trong ngành kinh doanh đồ may mặc châu Á, với tổng kim ngạch xuất khẩu ngành này lên đến 275 tỷ USD. Tuy nhiên, chi phí lao động tăng gấp đôi trong vòng 5 năm qua đang đe dọa vị thế của Trung Quốc trong khu vực, nhiều doanh nghiệp dệt may bắt đầu dịch chuyển cơ sở sản xuất khỏi Trung Quốc trong đó Việt Nam là 1 trong các điểm đến lý tưởng với nguồn lao động dồi dào, giá nhân công rẻ, thị trường rộng mở.
- Theo ước tính, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020 sẽ tăng gấp đôi, lên mức 55 tỷ USD.
- Bên cạnh những thuận lợi ngành công nghiệp dệt may Việt Nam cũng phải đối diện với không ít thách thức.
- Chi phí lao động tại Việt Nam ngày càng tăng do tiền lương tối thiểu tăng, kéo theo chi phí về bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội cũng tăng theo, khiến cho giá thành tăng. Đây cũng là một nguyên nhân dẫn đến có xu hướng dịch chuyển đơn hàng từ Việt Nam sang Campuchia và Myanmar gần đây.
- Năm 2017, với việc Anh rời Liên minh châu Âu (EU) và Mỹ chính thức rút khỏi Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) sẽ ảnh hưởng đến kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam sang 2 thị trường này.
- Các sản phẩm dệt may nước ta cũng phải cạnh tranh gay gắt với các đối thủ đến từ: Trung Quốc, Ấn Độ, Pakistan, Bangladesh... Các nước này đang được hưởng nhiều chính sách ưu đãi từ chính phủ, đặc biệt là về tỷ giá so với đồng USD để phát triển ngành dệt may và thu hút đơn hàng. Hơn nữa, giá gia công ngành may trong 3 năm gần đây của các nước này lại không tăng.
- Trong tháng 01/2017
 - * Xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ tiếp tục đạt kim ngạch lớn nhất với 1,07 tỷ USD, chiếm 49,9% tổng kim ngạch xuất khẩu toàn ngành, tăng 5,7% so với cùng kỳ năm trước; tuy nhiên, so với tháng 12/2016 thì kim ngạch lại sụt giảm 4,7%.

* Đứng thứ hai về kim ngạch là sang Nhật Bản, đạt trên 249,86 triệu USD, tăng 1,4% so với cùng kỳ năm ngoái, chiếm 12,2% tổng kim ngạch xuất khẩu; tuy nhiên, xuất khẩu sang thị trường này lại giảm 9,7% so với tháng liền kề trước.

* Hàn Quốc là thị trường xếp thứ ba trong bảng xuất khẩu của nhóm hàng dệt may, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này trong tháng đầu năm 2017 đạt 182,45 triệu USD, chiếm 8,9% tổng kim ngạch xuất khẩu, tăng 18,0% so với cùng tháng năm 2016; đáng chú ý là kim ngạch xuất khẩu sang Hàn Quốc cũng tăng trưởng 31,2% so với tháng 12/2016

Thống kê một số thị trường xuất khẩu hàng dệt may lớn của Việt Nam tháng 01 năm 2017 (ĐVT: USD)

Thị trường xuất khẩu	T1/2017	So T1/2017 với T12/2016 (+/- KN)	T1/2016	So T1/2017 với T1/2016 (+/- KN)
Tổng kim ngạch	2.156.550.472	-6,1	2.041.008.916	5,7
Hoa Kỳ	1.075.665.965	-4,7	1.018.022.278	5,7
Nhật Bản	253.455.088	-9,7	249.861.503	1,4
Hàn Quốc	215.310.413	31,2	182.452.390	18,0
Trung Quốc	66.358.201	-20,9	52.925.264	25,4
Đức	65.914.983	-15,3	58.475.983	12,7
Anh	63.325.756	-9,5	62.360.444	1,5

2. PHÂN TÍCH SWOT

SWOT Analysis - Phân tích SWOT			
External	Chúng ta phải khai thác triệt để các cơ hội và chống lại/hạn chế những thách thức		
	Opportunities - Cơ hội	Threats - Thách thức	Vấn đề ưu tiên
	- Nền kinh tế đang hồi phục - Xu hướng sử dụng ... - ... - Hiệp định thương mại tự do ...	- Khách hàng ... - ... - ...	- ... - ... - ... - ...
Internal	Chúng ta có thể tác động lên điểm mạnh và điểm yếu của chúng ta		
	Strengths - Điểm mạnh	Điểm yếu - weaknesses	Biện pháp xử lý
	- ... - ... - ... - ... - ... - ...	- ... - ... - ... - ... - ... - ...	- ... - ... - ... - ... - ... - ...

	Vấn đề tấn công	Vấn đề phòng thủ	
	- ...	- ...	
	- ...	- ...	
	- ...		

Kế hoạch kinh doanh được xây dựng nhằm mục đích đạt được mục doanh số mà công ty đề ra:

I. Bám sát kế hoạch doanh số theo mục tiêu 2017 của toàn công ty của Tổng Giám Đốc đề ra trong tháng X/2017

1. Giữ vững và tiếp tục tập trung phát triển Nhóm Khách Hàng chiến lược trong năm 2017 : ...
2. Phát triển doanh thu kinh doanh tăng hơn so với năm 2016 : ...
3. Tăng tỉ lệ sản phẩm có giá bán trên X đồng/mét (tương đương X USD/mét) : đạt X% doanh thu

II. Nhằm đạt mục tiêu doanh số năm 2017 của bộ phận Tiếp Thị đã được TGD phê duyệt tháng 3/2017

1. Phát triển khách hàng mới: ...
2. Chào hàng thành công sản phẩm mới đối với khách hàng cũ : ...
3. Tuyển dụng và đào tạo thêm X nhân viên Tiếp thị mới : X Tiếp thị khu vực miền Bắc , X tiếp thị khu vực miền Nam
4. Phát triển khách hàng khu vực phía Bắc ...

Doanh số kinh doanh năm 2016 : X,XXX,429,263,379 VNĐ

Mục tiêu doanh số kinh doanh năm 2017 : Tăng trưởng XXX% năm 2016 = X,XXX,144,000,000 VNĐ

Bảng: Doanh số kinh doanh 5 tháng đầu năm 2017

Năm 2017	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tổng doanh số 5 tháng đầu năm 2017
Doanh thu (VNĐ)						

Bảng: Doanh thu kỳ vọng 7 tháng cuối năm 2017 còn lại: X,XXX,688,249,205 VNĐ

Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12	Tổng doanh thu 7 tháng cuối năm 2017 dự kiến

Bảng: Doanh số phân bổ cho từng nhân viên dự kiến 7 tháng cuối năm (từ tháng 6-12/2017) (Đơn vị tính: VNĐ)

DOANH SỐ KINH DOANH_2016			XXXX429263379	
MỤC TIÊU DOANH SỐ KINH DOANH 2017			XXXX144000000	
DOANH SỐ CỦA 5 THÁNG ĐẦU NĂM 2017			XXXX455750795	
Doanh thu kỳ vọng 7 tháng cuối năm 2017 còn lại:			#VALUE!	VND
STT	NHÂN SỰ PHÒNG KINH DOANH	Tỉ lệ % phân chia doanh số	PHÂN BỐ DOANH THU 6 THÁNG CUỐI NĂM	DOANH THU BÌNH QUÂN HÀNG THÁNG (Từ tháng 6-12/2017)
	BỘ PHẬN TIẾP THỊ		#VALUE!	#VALUE!
1			#VALUE!	#VALUE!
2			#VALUE!	#VALUE!
3			#VALUE!	#VALUE!
4			#VALUE!	#VALUE!
5			#VALUE!	#VALUE!
6			#VALUE!	#VALUE!
7				
	Total:	0	#VALUE!	#VALUE!
STT	BỘ PHẬN QUẢN LÝ ĐƠN HÀNG (QLDH)			
1				
2			#VALUE!	#VALUE!
3			#VALUE!	#VALUE!
4			#VALUE!	#VALUE!
5			#VALUE!	#VALUE!
6			#VALUE!	#VALUE!
7			#VALUE!	#VALUE!
8			#VALUE!	#VALUE!
9			#VALUE!	#VALUE!
10				
	Total:	0	#VALUE!	#VALUE!

Công ty TNHH Tư Vấn & Đầu Tư Kế Hoạch Việt

Địa chỉ: 23 Đường Số 7, CityLand ParkHill, Phường 10, Quận Gò Vấp, TP Hồ Chí Minh

Website: <http://kehoachviet.com>

Email: contact@khv.vn

ĐT: 0903.349.539

Các chiến lược và phương pháp đối với khách hàng hiện tại :

+ Cần phải giữ chân khách hàng cũ và gia tăng doanh thu từ đối tượng khách hàng cũ lên tối thiểu XX% bằng các chính sách bán hàng cụ thể:

- Chăm sóc tốt khách hàng, ...
- Tiếp thị phải theo dõi tình trạng đặt hàng của khách, sự tăng giảm, có sự đánh giá số liệu hàng quý và xác định các nguyên nhân sụt giảm hoặc giải pháp gia tăng doanh số.
- Tiếp thị phải thực hiện các hoạt động ...
- Đề nghị ...
- Đặc biệt ...

Số lượng thư chào khách , cuộc điện thoại Có thể thay đổi , điều quan trọng là cách tiếp thị cần tính toán chính xác rằng các thiết lập mối quan hệ với bao nhiêu khách hàng của mình đang phụ trách/ các khách hàng mới có thể đạt được chỉ tiêu về sản lượng được phân bổ dựa theo công thức sau đây:

Công ty TNHH Tư Vấn & Đầu Tư Kế Hoạch Việt

Địa chỉ: 23 Đường Số 7, CityLand ParkHill, Phường 10, Quận Gò Vấp, TP Hồ Chí Minh

Website: <http://kehoachviet.com>

Email: contact@khv.vn

ĐT: 0903.349.539

5 Ways to Grow Turnover - Profits with formula as below		
SỐ KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG	Ví dụ với con số cụ thể -->	
x		
=		
x		
x		
=		
x		
=		

Diễn giải công thức trên:

Ví dụ:

Công ty TNHH Tư Vấn & Đầu Tư Kế Hoạch Việt

Địa chỉ: 23 Đường Số 7, CityLand ParkHill, Phường 10, Quận Gò Vấp, TP Hồ Chí Minh

Website: <http://kehoachviet.com>

Email: contact@khv.vn

ĐT: 0903.349.539

Nếu số lượng của mỗi lần mua hàng tăng lên và mua các mặt hàng có giá trị cao hơn thì doanh số sẽ tăng lên tương ứng.

Các chiến lược và giải pháp tìm kiếm khách hàng mới:

+ Phòng kinh doanh cần phải tìm kiếm khách hàng mới liên tục và phải gia tăng được tối thiểu XX% doanh thu từ nhóm đối tượng khách hàng mới này. Mỗi Tiếp thị cần phải vượt chỉ tiêu hạn mức đề ra mỗi tuần.

- Gửi ...
- Gọi ...
- Gặp ...

+ Trong vòng 30 ngày ...

Bảng: Mục tiêu doanh số khách hàng cũ và khách hàng mới 7 tháng cuối năm (Từ tháng 6-12/2017) (Đơn vị tính: VND)

Tháng	Tỉ lệ % phân chia doanh số dự kiến của khách hàng cũ và khách hàng mới	PHÂN BỐ DOANH THU 6 THÁNG CUỐI NĂM	DOANH THU BÌNH QUÂN HÀNG THÁNG (Từ tháng 6-12/2017)
Doanh thu từ khách hàng cũ		0	0
Doanh thu từ khách hàng mới		0	0

Khách hàng cũ là khách hàng đã lấy hàng trong năm 2016.

Khách hàng mới là khách hàng không lấy hàng của công ty trong 3 năm gần nhất và do phòng kinh doanh chăm sóc, ký kết đơn hàng trong năm 2017.

Cải tiến hiệu quả hoạt động bán hàng

Ngoài các hoạt động tiếp xúc khách hàng phòng kinh doanh cũng cần phải cải tiến hiệu quả hoạt động kinh doanh với các giải pháp cụ thể như:

- Mỗi tháng phòng kinh doanh họp 1 lần: để trao đổi về hiệu quả công việc trong tháng và mục tiêu giải pháp thực hiện các tháng tiếp theo, đồng thời Tiếp thị cần trao đổi các kinh nghiệm tiếp xúc, chăm sóc khách hàng để cải thiện hiệu quả bán hàng.
- Cần phải gia tăng nhân sự cho phòng kinh doanh ...

- ...

- ...

Tổ chức phòng miền Bắc:

Từ lâu công ty đã có kế hoạch mở rộng hoạt động kinh doanh tại miền Bắc và miền Trung...

- Chỉ tập trung mở văn phòng khu vực miền Bắc trước sau khi ổn định mới tính đến việc tiếp tục mở văn phòng tại miền Trung.
- ...

Công ty TNHH Tư Vấn & Đầu Tư Kế Hoạch Việt

Địa chỉ: 23 Đường Số 7, CityLand ParkHill, Phường 10, Quận Gò Vấp, TP Hồ Chí Minh

Website: <http://kehoachviet.com>

Email: contact@khv.vn

ĐT: 0903.349.539

- ...
- ...
- ...

Chiến lược giá :

- ...
- ...

Về phương thức thanh toán:

- Đối với các khách hàng lớn (nhà máy có từ 500 CN trở lên), các đơn vị nhà nước, các khách hàng nhận thấy tiềm năng thì có thể linh động theo phương thức thanh toán của khách đề nghị, vì thông thường các khách hàng này đã có quy chế thanh toán chậm đối với các nhà cung cấp, hoặc quy định từ công ty mẹ là thanh toán chậm, không thanh toán trước khi giao hàng.

Về số lượng đơn hàng tối thiểu :

- ...

Về tiến độ sản xuất :

- ...

Về tiến độ mộc:

- ...

- Đề nghị PXD kết hợp với RD sắp xếp triển khai dẹt mộc đối với đơn hàng mẫu: ...

- **Đối với mộc vải dẹt thoi:**

○ **Mộc trong nước:** ...

○ **Mộc nước ngoài:** ...

Về chiến lược chất lượng :

- Các đơn vị sản xuất liên quan tại CPD luôn hỗ trợ và tìm cách đáp ứng đúng-nhanh các yêu cầu chất lượng của khách hàng.

Về chiến lược giá đối với sản phẩm mới (sản phẩm mới đối với khách hàng mới, sản phẩm mới đối với khách hàng cũ):

- ...

Nâng cao năng lực cạnh tranh toàn diện

Công ty cần phải nâng cao năng lực cạnh tranh toàn diện với các giải pháp cụ thể mà phòng kinh doanh đề xuất bao gồm:

- ...

- ...

- ...

Tổ chức phòng marketing

- Phòng marketing là phòng ban quan trọng mà các công ty lớn đều có đặc biệt là trong tình hình thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay công ty cần sớm thành lập phòng marketing khi nhà máy đi vào hoạt động để xây dựng hình ảnh công ty chuyên nghiệp hơn, giúp khách hàng mục tiêu biết đến công ty nhiều hơn.
- Cần phải xây dựng hình ảnh công ty chuyên nghiệp hơn trong mắt đối tác: cải thiện các khâu tài liệu (như profile, catalogue...), thiết kế lại website, xây dựng lại bộ nhận diện thương hiệu giúp khách hàng dễ nhận diện hơn nhằm giúp phòng kinh doanh thuyết phục khách hàng hiệu quả hơn.
- ...
- ...

Ngoài mục tiêu doanh số, ...

1. Giải pháp gia tăng x khách hàng chiến lược:
 - Phát triển khách hàng chiến lược: đề xuất phương án như sau: tập trung chăm sóc đặc biệt với chính sách đặc biệt 3 khách hàng sau để có thể đẩy họ lên thành 2 khách hàng chiến lược (theo chiến thuật "...": Nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể là:)
 - o Chất lượng: nhà máy ưu tiên tập trung tìm mọi cách đáp ứng **đúng** chất lượng khách yêu cầu
 - o Tiến độ giao hàng: nhà máy ưu tiên tập trung đáp ứng **đúng** tiến độ khách yêu cầu trong khả năng có thể của nhà máy
 - Tiếp đến là nhóm khách hàng tiêu biểu sau đây, để chuẩn bị kế hoạch đẩy lên thành KH chiến lược cho năm 20xx:
 - o Chất lượng: nhà máy ưu tiên tập trung đáp ứng **đầy đủ** chất lượng khách yêu cầu
 - o Tiến độ giao hàng: nhà máy ưu tiên tập trung đáp ứng **theo** tiến độ khách yêu cầu
 - o Mức charge giá: ...
 - o Thời gian test Labdip: ...
2. Giải pháp để nâng tỷ lệ sản phẩm có giá bán trên ...
 - a. Phòng kinh doanh cần tích cực chào các sản phẩm mới có giá trị cao cho đối tượng khách hàng cũ và mới.
 - b. ...

DANH SÁCH NHÂN SỰ PHÒNG KINH DOANH**NHÂN VIÊN TIẾP THỊ (TT)**

STT	HỌ & TÊN	GHI CHÚ
1		TPKD KIỂM TGD
2		
3		
4		
5		NV MỚI
6		NV MỚI
7		ĐANG THỬ VIỆC

NHÂN VIÊN QUẢN LÝ ĐƠN HÀNG (QLDH)

STT	HỌ & TÊN	GHI CHÚ
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

8		
---	--	--

Để đạt được mục tiêu doanh số đề ra thì phòng kinh doanh có kế hoạch phân chia chỉ tiêu doanh số cụ thể cho từng thành viên của phòng như sau.

Bảng: Chỉ tiêu bán hàng cho từng Tiếp thị dự kiến (Từ tháng 6-12/2017) (Đơn vị tính: VND)

STT	Nhân viên	Tỷ lệ	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
1		0%	-	-	-	-	-	-
2								
3								
4								
5								
6								
7								
	Tổng							

- Căn cứ vào các khách hàng các Tiếp Thị đang phụ trách, căn cứ vào các mục tiêu của Bộ phận Tiếp Thị cũng như bám sát 3 mục tiêu chất lượng 2017 của Công ty, dự kiến các mặt hàng sau đây bộ phận Tiếp Thị sẽ tập trung chào hàng để đáp ứng các mục tiêu kỳ vọng 2017:

STT	Tiếp Thị	Mặt hàng chủ đạo để đạt mục tiêu	

1			
2			
3			
4			
5			
6			

- Về tình hình nhân sự phòng kinh doanh nhìn chung là đang thiếu và yếu so với mục tiêu đề ra. Nhân sự cũ đang phải cùng lúc đảm nhiệm quá nhiều công việc, nhân sự mới chưa có kinh nghiệm cần thêm thời gian để đào tạo. Đặc biệt nhân sự kinh doanh có tỷ lệ đào thải cao nên

công ty cần phải chủ động trong việc tuyển dụng và đào tạo nhân sự phòng kinh doanh để đảm bảo đạt đủ chỉ tiêu doanh số trong năm 2017 cũng như các năm tiếp theo.

- Kế hoạch tuyển dụng phòng kinh doanh đề xuất trong năm 2017 như sau:

- Thành phố Hồ Chí Minh x Tiếp thị mới.
- Thành phố Hà Nội x Tiếp thị mới.

- Mục tiêu trong năm 2017 nhân sự mới cần phải mang về tối thiểu xx% doanh thu cho công ty và trong năm 2018 là xx%.

Kế hoạch kinh doanh được phòng kinh doanh lập dựa trên tình hình kinh doanh thực tế của công ty và định hướng trung và dài hạn. Để đạt được mục tiêu kinh doanh đề ra thì phòng kinh doanh kính mong BGĐ nghiêm túc xem xét các đề xuất mà PKD đề ra cũng như các phòng ban có liên quan tích cực cải thiện hiệu quả làm việc để hỗ trợ tối đa phòng kinh doanh.

-Chúc Công Ty và Phòng Kinh Doanh sớm đạt được các mục tiêu đề ra.

TP.Hồ Chí Minh, Ngày xx tháng xx năm 2017

Xxx

*** 1 SỐ THÔNG TIN, NỘI DUNG, SỐ LIỆU VÀ HÌNH ẢNH ĐÃ ĐƯỢC KẾ HOẠCH VIỆT LỌC BÓT HOẶC ĐIỀU CHỈNH NHẪM MỤC ĐÍCH BẢO MẬT THÔNG TIN.

*** TÀI LIỆU THAM KHẢO, VUI LÒNG KHÔNG SỬ DỤNG CHO MỤC ĐÍCH THƯƠNG MẠI.