



Bài Giảng

QUẢN LÝ ĐƠN HÀNG

NGÀNH: Công Nghệ May

BẬC: Cao đẳng

LỚP: 18C1-CNM1

Tài liệu lưu hành nội bộ

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TÁC QUẢN LÝ ĐƠN HÀNG

I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ QUẢN LÝ ĐƠN HÀNG

1. Khái niệm về quản lý đơn hàng

Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, QLĐH là sự quản trị toàn bộ quá trình kinh doanh đơn hàng liên quan đến chủng loại hàng hóa hay dịch vụ nào đó từ khâu bắt đầu thiết lập đơn hàng đến khi hoàn tất sao cho đảm bảo yêu cầu về giá cả, chất lượng, số lượng, thời gian giao hàng.... mà 2 bên đã cam kết

Nhiệm vụ trên được kết hợp thực hiện bởi bộ phận kinh doanh, bộ phận quản lý đơn hàng và bộ phận sản xuất. Trong đó bộ phận QLĐH là cầu nối quan trọng để hoàn thành mục tiêu sản xuất kinh doanh đề ra. Tuy nhiên, tùy theo quy mô của từng công ty mà bộ phận quản lý đơn hàng có thể tách riêng với bộ phận sản xuất kinh doanh hay kiêm luôn chức năng của bộ phận này để triển khai thực hiện toàn bộ đơn hàng một cách hoàn chỉnh. Họ cũng chịu trách nhiệm chính về doanh thu và sự tồn tại của công ty

2. Nhiệm vụ của bộ phận QLĐH trong doanh nghiệp:

- Làm hài lòng mọi tiêu chí đánh giá nhà máy từ phía khách hàng
- Thực hiện phát triển sản phẩm và chào giá
- Liên lạc chặt chẽ với khách hàng để đáp ứng mọi yêu cầu và đạt được thỏa thuận cho mọi vấn đề
- Thực hiện ký kết hợp đồng kinh doanh
- Tính toán và lập các báo cáo về chi phí, doanh thu, bồi thường sai phạm về chất lượng và thông tin đầy đủ với bộ phận tài chính
- Liên tục cập nhật thông tin về đơn hàng cho các bộ phận liên quan
- Đảm bảo nguồn đơn hàng, nguồn cung cấp nguyên phụ liệu đầy đủ cho quá trình sản xuất được liên tục
- Lập kế hoạch cho việc triển khai thực hiện đơn hàng đúng với tiêu chuẩn chất lượng và tiêu chí đã cam kết
- Giám sát, giải quyết, báo cáo mọi vấn đề liên quan đến quá trình thực hiện đơn hàng
- Kiểm soát tiến độ sản xuất, dự phòng các giải pháp cần thiết
- Triển khai kế hoạch giao hàng đúng hạn

3. Các hình thức QLĐH

3.1. Hình thức quản lý trực tuyến

Là kiểu quản lý trong đó mỗi người cấp dưới nhận sự điều hành và chịu trách nhiệm trước một người lãnh đạo trực tiếp của mình. Hình thức này được xây dựng trên nguyên lý sau:

- Mỗi cấp chỉ có một thủ trưởng cấp trên trực tiếp
- Mỗi quan hệ quản lý trong này được thiết lập chủ yếu theo chiều dọc
- Công việc quản trị được tiến hành theo tuyến
 - ❖ Ưu điểm
- Tuân thủ nguyên tắc 1 thủ trưởng
- Tạo ra sự thống nhất, tập trung cao độ
- Trách nhiệm công việc rõ ràng
 - ❖ Nhược điểm
- Không chuyên môn hóa, đòi hỏi người quản trị phải có kiến thức toàn diện
- Hạn chế việc sử dụng các chuyên gia có trình độ
- Dễ dẫn đến cách quản lý gia trưởng

Hình thức này phù hợp với nhu cầu xí nghiệp có quy mô nhỏ, sản phẩm không phức tạp và sản xuất liên tục

3.2. Hình thức quản lý theo chức năng

Khi doanh nghiệp bắt đầu phát triển có 2 vấn đề nảy sinh

- Phạm vi hoạt động được mở rộng
- Nhiệm vụ được mở rộng và nặng nề hơn

Chính vì đó, doanh nghiệp cần áp dụng quản lý theo chức năng tức là phân chia nhân sự theo từng nhóm công tác chuyên môn khác nhau. Cụ thể hơn đây là hình thức quản lý mà các bộ phận chức năng được phân chia theo tính chất của tổ chức. Các nhân viên được phân chia nhiệm vụ trong các bộ phận chức năng theo lãnh vực chuyên sau mà họ am hiểu

- ❖ Ưu điểm:
- Giảm bớt nhân lực và tăng cường mối quan hệ hợp tác trong các bộ phận chức năng
- Cho phép chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức giữa cấp trên và cấp dưới
- Nâng cao trình độ và kỹ năng giải quyết vấn đề
- Lấy quyết định tập trung vào cấp lãnh đạo cao nhất
 - ❖ Nhược điểm:
- Gặp khó khăn khi chọn quyết định do phải qua nhiều cấp, tầng nấc
- Trao đổi tin tức, phối hợp hành động giữa các bộ phận gặp khó khăn
- Tạo ra tranh chấp về thứ tự ưu tiên đối với mục tiêu của doanh nghiệp giữa các bộ phận
- Làm cho các nhà quản trị trở thành chuyên gia trong lĩnh vực hẹp, không có cái nhìn toàn bộ về hoạt động doanh nghiệp

Hình thức tổ chức theo kiểu chức năng có thể đem lại hiệu năng và tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vì nó tập trung quyền hành và quyền ra quyết định trong tay các nhà quản trị cao cấp

3.3. Hình thức quản lý theo trực tuyến – chức năng

Đây là hình thức quản lý kết hợp cả 2 loại quản lý trực tuyến và quản lý chức năng. Kiểu này có đặc điểm cơ bản là:

- Vẫn tồn tại các đơn vị chức năng, nhưng chỉ đơn thuần về chuyên môn không có quyền chỉ đạo các đơn vị trực tuyến. Các đơn vị chức năng làm nhiệm vụ tham mưu giúp việc cho các nhà quản trị cấp cao.
- Người lãnh đạo trực tuyến chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động và được toàn quyền quyết định trong đơn vị mình phụ trách

❖ Ưu điểm

- Có những ưu điểm của cơ cấu trực tuyến và cơ cấu chức năng
- Tạo điều kiện cho các giám đốc trẻ phát huy khả năng nhân sự trong tổ chức

❖ Nhược điểm

- Nhiều tranh luận xảy ra, do đó nhà quản lý phải thường xuyên giải quyết
- Hạn chế sử dụng kiến thức chuyên môn
- Vẫn có xu hướng can thiệp của các đơn vị chức năng nên dễ xảy ra xung đột dọc giữa các chức năng và các đơn vị trực tuyến

Hình thức quản lý theo kiểu trực tuyến – chức năng là một hình thức quản lý thường được sử dụng trong các tổ chức có quy mô lớn, có tính chuyên môn hóa cao

3.4. Hình thức quản lý theo ma trận

Đây là hình thức quản lý hấp dẫn hiện nay. Nó có nhiều tên gọi khác nhau như quản lý theo ma trận, bàn cờ, hay quản lý theo đề án,

- Cho phép cùng lúc thực hiện nhiều dự án
- Sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau
- Mỗi thành viên của một bộ phận trực tuyến với bộ phận chức năng được gắn liền với việc thực hiện một đề án trên một khu vực nhất định

❖ Ưu điểm

- Đây là hình thức quản lý linh động
- Ít tốn kém, sử dụng nhân lực có hiệu quả
- Đáp ứng được tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp biến động
- Việc hình thành và giải thể dễ dàng, nhanh chóng

❖ Nhược điểm:

- Dễ xảy ra chanh chấp ảnh hưởng giữa người lãnh đạo và các bộ phận
- Đòi hỏi người quản lý phải có ảnh hưởng nhất
- Phạm vi sử dụng còn hạn chế vì đòi hỏi một trình độ nhất định

Quản lý theo ma trận hay thấy trong các công ty có quy mô lớn mang tính đa ngành hay đa quốc gia. Hình thức này đang được chú ý vì tính linh hoạt và thích ứng trong môi trường hội nhập và cạnh tranh quốc tế

3.5. Hình thức quản lý theo sản phẩm

Hình thức này lấy cơ sở từ các dãy sản phẩm hay lĩnh vực hoạt động để thành lập các hoạt động. Bộ phận phụ trách sản phẩm có trách nhiệm hoạt động trên nhiều thị trường khác nhau về sản phẩm đó

❖ Ưu điểm:

- Phát triển tốt sản phẩm, có tầm nhìn tổng quát về thị trường 1 dãy sản phẩm nhất định
- Có khả năng tập trung nguồn lực để cạnh tranh
- Dễ xác định được ưu thế cạnh tranh

❖ Nhược điểm:

- Đòi hỏi trình độ quản lý khác nhau ở các dãy sản phẩm, do vậy chi phí quản lý cao. Đồng thời việc đào tạo và phát triển nhân sự trong tổ chức cũng hạn chế
- Dễ dẫn tới tính cục bộ giữa các bộ phận, ít quan tâm đến sự phát triển toàn diện của tổ chức
- Khả năng hợp tác giữa các bộ phận kém

3.6. Hình thức quản lý theo địa lý

Hình thức quản lý theo địa lý mang tính cổ điển nhưng lại có những ứng dụng tốt trong cạnh tranh hiện nay. Việc quản lý phân chia hoạt động theo từng vùng địa lý. Mục đích:

- Khuyến khích sự tham gia của địa phương, khai thác ưu thế trong các hoạt động ở địa phương
- Là phương pháp phổ biến ở các doanh nghiệp hoạt động trên phạm vi địa lý rộng

❖ Ưu điểm

- Phân định nhiệm vụ rõ ràng từng khu vực
- Có khả năng thích nghi với các thay đổi nhanh về nhu cầu tiêu dùng và thay đổi môi trường
- Tăng cường sự chuyên môn hóa nhân viên có thể tập trung vào dòng sản phẩm đang phụ trách
- Cho phép phát huy tối đa khả năng cạnh tranh hay lợi thế chiến lược của mỗi sản phẩm

❖ Nhược điểm:

- Khó phối hợp hoạt động giữa các khu vực
- Gây lãng phí nguồn nhân lực của tổ chức do phải tổ chức các bộ phận chức năng cho mỗi dòng sản phẩm
- Làm hạn chế khả năng giải quyết vấn đề trong một sản phẩm riêng

- Dễ gây phân tán tài nguyên nếu không biết cách điều phối khéo léo

II. QUẢN LÝ ĐƠN HÀNG NGÀNH MAY

1. Khái niệm QLĐH ngành may

Đơn hàng ngành may là những hợp đồng sản xuất sản phẩm may cụ thể: áo khoác, quần, váy, đầm,...

QLĐH ngành may là chuỗi công tác thực hiện thông qua quá trình làm việc với khách hàng bắt đầu từ giai đoạn thương mại, phát triển mẫu sản phẩm, tìm kiếm nguồn cung cấp nguyên phụ liệu, triển khai và kiểm soát toàn bộ đơn hàng cho đến khi hoàn thành sản phẩm theo đúng yêu cầu chất lượng, số lượng và đúng thời gian giao hàng đã ký kết trên hợp đồng với giá cả đã thỏa thuận

2. Vai trò

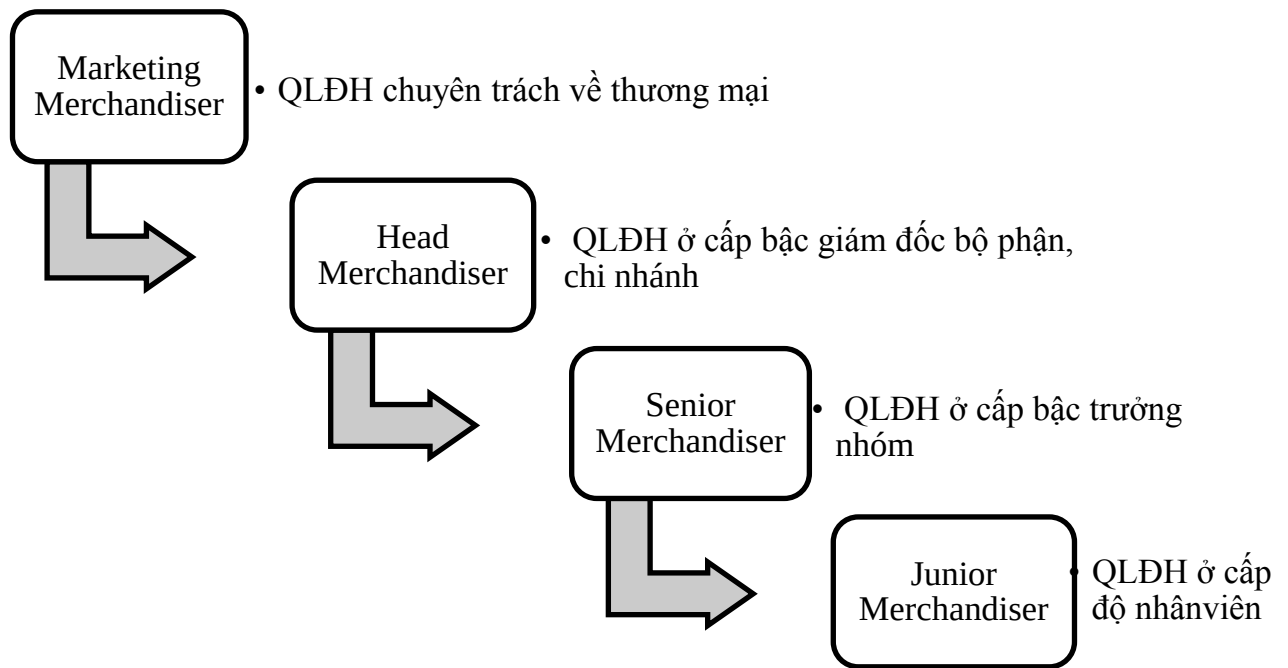
- Là cầu nối giữa khách hàng – công ty, công ty – nhà cung cấp, bộ phận – bộ phận, để có thể tiếp nhận thông tin, xử lý thông tin, chuyển giao thông tin, truyền đạt thông tin từ phía khách hàng, nhà cung cấp và các bộ phận liên quan một cách nhanh chóng chính xác đảm bảo sản xuất được liên tục tránh mọi sự trì hoãn. Đồng thời quản lý đơn hàng tốt sẽ tạo thuận lợi cho các bộ phận khác sắp xếp bố trí công việc triển khai và hoàn thành đơn hàng ở mức độ tốt nhất
- Chuẩn bị đầu vào và đầu ra cho sản xuất: Tài liệu kỹ thuật, NPL, thông tin sản xuất, các thủ tục nhập và xuất hàng
- Tạo dựng mối quan hệ và làm hài lòng mọi yêu cầu của khách hàng
- Tạo dựng hình ảnh và uy tín của công ty
- Duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh và tối ưu hóa lợi nhuận thu được

3. Cơ cấu nhân sự ở bộ phận QLĐH, nhiệm vụ và quyền hạn

3.1. Phân chia nhân sự theo nhiệm vụ cụ thể

- Trưởng bộ phận QLĐH
- Phó bộ phận QLĐH
- Các trưởng nhóm QLĐH
- Nhân viên QLĐH

3.2. Phân chia nhân sự theo cấp bậc quản lý trong DN



3.3. Phân chia nhân sự ở văn phòng đại diện

- Văn phòng đại diện trực tiếp: là loại văn phòng do công ty mẹ thành lập văn phòng đại diện tại Việt Nam. Văn phòng đại diện loại này sẽ đại diện cho thương hiệu của công ty mẹ Công ty này có trách nhiệm và nhận đơn hàng từ các khách hàng trên thế giới sau đó gửi đơn hàng qua văn phòng đại diện ở VN. Văn phòng đại diện có trách nhiệm tìm công ty gia công, theo dõi tiến độ thực hiện, giải quyết các tình huống phát sinh, tiếp nhận các góp ý, yêu cầu của khách hàng chuyển giao nhanh chóng các yêu cầu đó cho công ty gia công.
- Văn phòng đại diện gián tiếp: Thương gia nước ngoài mở văn phòng kinh doanh ở VN. Văn phòng sẽ trực tiếp nhận các đơn hàng và tìm các công ty gia công theo hình thức FOB hay CMT. Văn phòng đại diện trung gian thường phức tạp, có nhiều bộ phận và phòng ban hơn. Đối với văn phòng lớn ngoài bộ phận theo dõi đơn hàng còn có cán bộ kỹ thuật, kiểm tra chất lượng và cán bộ thực hiện các công việc xuất khẩu. công việc QLDH tại văn phòng đại diện gián tiếp thường bận rộn hơn các văn phòng đại diện trực tiếp. Nhân viên quản lý ít quyền hạn hơn và mọi việc đều chờ ý kiến từ khách hàng.

4. Nhiệm vụ và quyền hạn của nhân viên QLDH

4.1.1. Trưởng bộ phận QLDH

❖ Nhiệm vụ:

- Giao tiếp với khách hàng, liên hệ với các cơ sở bên ngoài. Chọn khách hàng, ký hợp đồng, quảng bá và liên hệ với các đơn vị trong và ngoài nước về quy mô hoạt động

sản xuất kinh doanh của công ty nhằm đảm bảo nguồn hàng sản xuất ổn định cho công ty

- Cố vấn cho ban giám đốc về việc chọn khách hàng, nhận đơn hàng
- Phân tích đơn hàng, lập định mức sản phẩm, tính giá sản phẩm trình tổng giám đốc duyệt
- Tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng
- Liên lạc với khách hàng để giải quyết các vấn đề trở ngại trong quá trình sản xuất
- Giám sát, theo dõi, xử lý các khiếu nại của khách hàng, đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với nhân viên trực thuộc
- Theo dõi kế hoạch xuất hàng
- Hỗ trợ nhân viên xử lý mọi thông tin sản xuất từ xí nghiệp
- Kiểm tra đô đốc các nhân viên dưới quyền thực hiện công việc được giao
- Báo cáo cho ban giám đốc về tiến độ sản xuất, tình hình sản xuất
- Giám sát việc thanh lý hợp đồng và thu hồi công nợ
- Thực hiện các công việc khác theo yêu cầu của ban giám đốc

❖ Quyền hạn

- Thừa lệnh tổng giám đốc, yêu cầu các phòng ban tiến hành thực hiện kế hoạch sản xuất và cung cấp các thông tin cần thiết liên quan đến khách hàng
- Có quyền kiểm tra, chất vấn các trưởng đơn vị trong vấn đề sản xuất, phối hợp xử lý các sự cố trong sản xuất
- Được quyền đình chỉ sản xuất nếu có vấn đề phát sinh bất lợi cho công ty
- Có quyền đề xuất, bổ nhiệm, bãi nhiệm, nâng lương, xử lý cán bộ trong phòng

4.1.2. Phó bộ phận QLĐH

❖ Nhiệm vụ

- Hỗ trợ công việc cùng trưởng nhóm, tham mưu cho trưởng bộ phận về công tác bố trí nhân sự trong bộ phận
- Trực tiếp giám sát tiến độ thực hiện công việc của các nhóm quản lý đơn hàng
- Trực tiếp hỗ trợ nhân viên dưới quyền khi xử lý các vấn đề

❖ Quyền hạn

- Thay quyền trưởng bộ phận giải quyết các vấn đề khi trưởng bộ phận vắng mặt

4.1.3. Các trưởng nhóm QLĐH

❖ Nhiệm vụ

- Thực hiện mọi công việc theo phân công của trưởng bộ phận
- Giao tiếp với khách hàng nhằm đảm bảo nguồn hàng sản xuất cho công ty
- Chịu trách nhiệm trước trưởng bộ phận và phó bộ phận về các đơn hàng được giao
- Theo dõi, giám sát, điều động các nhân viên trực thuộc theo quy định
- Kiểm tra đơn đốc tiến độ thực hiện công việc

- Hỗ trợ công việc cùng các nhân viên trong nhóm và các nhóm khác trong bộ phận
- Liên lạc với khách hàng để giải quyết trở ngại trong quá trình kinh doanh
- Làm cầu nối giữa các bộ phận trong công ty, đơn vị gia công với khách hàng để xử lý các sự cố trong sản xuất.
- Chủ động thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với các bộ phận
 - ❖ Quyền hạn
- Điều động và phân công nhân viên trực thuộc để công việc đạt hiệu quả hơn
- Yêu cầu các đơn vị sản xuất thực hiện theo kế hoạch sản xuất và yêu cầu của khách hàng
- Giám sát thực hiện kế hoạch đối với các bộ phận sản xuất

4.1.4. Nhân viên QLĐH

❖ Nhiệm vụ

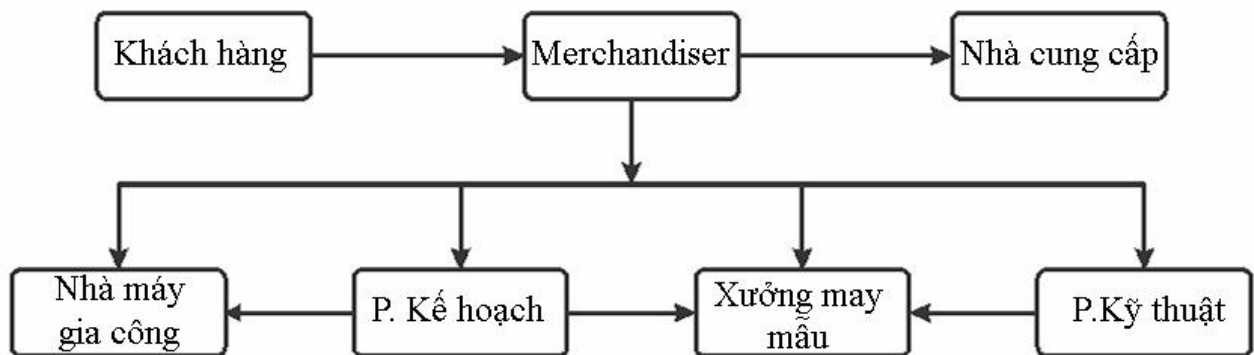
- Nhân viên QLĐH về phát triển mẫu (Merchandiser developing)
 - + Cân đối nhu cầu đơn hàng: số lượng, thời gian...
 - + Nhận tài liệu kỹ thuật, rập, mẫu... từ khách hàng
 - + Phát triển mẫu
 - + Phân tích đơn hàng, lập định mức NPL, tính giá thành SP
 - + Chủ động tìm kiếm mở rộng thị trường của công ty
 - + Quản lý, phục vụ khách hàng
- Nhân viên QLĐH về nguyên phụ liệu (Merchandiser fabric and trim)
 - + Liên hệ với khách hàng và yêu cầu cung cấp các thông tin cần thiết cho báo giá và làm mẫu: khổ vải, giá NPL, địa chỉ nhà cung cấp,...cho các nguyên phụ liệu chỉ định, hoặc mô tả đối với những NPL tự tìm kiếm.
 - + Mua NPL: liên lạc thường xuyên, hỏi thúc nhà cung cấp thực hiện theo lịch giao hàng. Thực hiện thanh toán: mở L/C hoặc đặt cọc để nhà cung cấp tiến hành sản xuất
 - + Yêu cầu bộ phận xuất nhập khẩu làm thủ tục tiếp nhận hàng về cảng
 - + Tiếp nhận vật tư và kiểm tra số lượng, chất lượng lần cuối. Làm việc với khách hàng để xử lý trong quá trình chất lượng, số lượng vật tư.
 - + Theo dõi NPL về đồng bộ, báo khách hàng về sự cố của NPL
 - + Theo dõi cân đối NPL tại nhà máy
 - + Lên kế hoạch cắt cho các đơn hàng
 - + Giải quyết các vấn đề phát sinh về NPL trong quá trình sản xuất
- Nhân viên QLĐH về sản xuất (Merchandiser production)
 - + Phân chia điều chuyển đơn hàng hợp lý
 - + Chuyển giao nhanh chóng kịp thời TLKT đến các bộ phận liên quan
 - + Đôn đốc bộ phận sx, gia công thực hiện kế hoạch
 - + Báo cáo tình hình sx thường xuyên cho cấp trên

- + Lên kế hoạch xuất hàng
- + Lưu trữ hồ sơ
- + Cân đối nhu cầu đơn hàng: số lượng, thời gian...
- + Nhận tài liệu kỹ thuật, rập, mẫu... từ khách hàng
- + Phát triển mẫu
- + Phân tích đơn hàng, lập định mức NPL, tính giá thành SP
- + Chủ động tìm kiếm mở rộng thị trường của công ty
- + Quản lý, phục vụ khách hàng

❖ Quyền hạn

- Yêu cầu các bộ phận trong nhà máy hỗ trợ các công việc liên quan
- Hối thúc, giám sát nhà máy giao hàng đúng theo yêu cầu và đúng hạn
- Yêu cầu khách hàng gửi các tài liệu kỹ thuật, toàn bộ thông tin đơn hàng, thông tin điều chỉnh...

5. Quy trình triển khai đơn hàng tại doanh nghiệp



III. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN QLĐH

1. Yêu cầu về trình độ chuyên môn

- Kiến thức công nghệ sản xuất may
- Kiến thức về thiết kế rập và may các loại sản phẩm may
- Kiến thức về lập kế hoạch sản xuất may
- Kiến thức về nguyên phụ liệu ngành may

2. Yêu cầu về trình độ ngoại ngữ

Ngoại ngữ là phương tiện không thể thiếu trong quá trình giao tiếp, trao đổi thông tin về đơn hàng

3. Yêu cầu về trình độ tin học

Mỗi nhân viên cần tự trang bị cho mình những kiến thức về tin học văn phòng trên những phần mềm căn bản, kỹ năng sử dụng các loại máy văn phòng

4. Yêu cầu về phẩm chất cá nhân và kỹ năng làm việc

Đây là điều kiện đủ để xây dựng người nhân viên QLĐH chuyên nghiệp

- Phẩm chất cá nhân
 - + Khả năng quyết đoán
 - + Tinh thần trách nhiệm
 - + Tinh thần làm việc nhóm
 - + Sự hợp tác trong giải quyết vấn đề
 - + cẩn thận, nhanh nhẹn
 - + Gắn bó với công ty
- Kỹ năng là việc:
 - + Kỹ năng giao tiếp, thuyết phục, thương lượng
 - + Kỹ năng lập kế hoạch
 - + Kỹ năng quản lý thời gian

5. Hòa nhập văn hóa công ty và xây dựng mối quan hệ công sở

5.1. Hòa nhập văn hóa công ty

Văn hóa công ty liên quan trực tiếp đến nhận thức và phép hành xử của mỗi cá nhân trong môi trường làm việc nơi công sở. Để hòa nhập và góp phần xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, thân thiện và hiệu quả thì cá nhân nên:

- Biết lắng nghe, đóng góp ý kiến
- Biết tôn trọng mọi người
- Biết quan sát
- Biết chấp nhận và chịu đựng
- Nói ít làm nhiều
- Trang phục cá nhân gọn gàng, phù hợp
- Đi làm đúng giờ, giữ lời hứa, đảm bảo đúng hạn
- Tránh lạm dụng chức quyền

5.2. Quan hệ trong công sở

- Quan hệ với khách hàng
 - + Truyền thông hiệu quả và tích cực: truyền thông một cách nhanh chóng, chính xác mọi thông tin yêu cầu của khách hàng
 - + Đạt được sự tôn trọng, sự tin tưởng để duy trì mối quan hệ lâu dài
 - + Tạo dựng văn hóa ứng xử trong giao tiếp trực tiếp và gián tiếp một cách lịch sự và đúng mực
- Quan hệ với nhà cung cấp
 - + Cập nhật liên tục tình hình sản xuất kinh doanh của nhà cung cấp
 - + Thông tin đầy đủ kịp thời mọi thay đổi về quy cách NPL đặt mua

+ Có kế hoạch trước cho việc gửi đơn hàng để thuận tiện cho việc tổ chức sản xuất

+ Giữ liên lạc với nhiều nhà cung cấp khác nhau

- Quan hệ với cấp trên

+ Tôn trọng đúng mực

+ Quan sát tiếp thu và học hỏi

+ Hiểu ý và điều chỉnh cách làm cho phù hợp

+ Xây dựng ý thức tôn trọng cấp trên

- Quan hệ với đồng nghiệp

+ Tôn trọng và quan tâm đến đồng nghiệp

+ Gần gũi cởi mở và cư xử đúng mực

+ Tránh trỉ trích đồn đẩy trách nhiệm

+ Trách bàn tán lẫn nhau

- Quan hệ với cấp dưới

+ Quan tâm một cách chân thành

+ Đối xử công bằng với nhân viên

+ Động viên khen thưởng kịp thời

+ Tế nhị trong góp ý

+ Tránh lạm quyền độc đoán

+ Lắng nghe ý kiến và phản hồi

Chương 2: TRIỂN KHAI CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN QUẢN LÝ ĐƠN HÀNG NGÀNH MAY

1. Kiểm soát và truyền đạt thông tin trong công tác QLĐH

1.1. Thông tin trong công tác quản lý đơn hàng

- Thông tin chung về khách hàng, nhà cung cấp NPL, đơn vị gia công:
 - Tên công ty, địa chỉ, số dt liên lạc, số fax, người liên hệ
 - Thương hiệu, dòng sản phẩm, quy mô, năng lực sản xuất
 - Kênh phân phối, thâm niên hoạt động
- Thông tin về quy trình thực hiện đơn hàng: hướng dẫn chi tiết các yêu cầu cụ thể cho từng giai đoạn thực hiện đơn hàng.
- Thông tin về đơn đặt hàng: mô tả sản phẩm, chi tiết số lượng đơn hàng, bảng màu, ngày xuất hàng....
 - Yêu cầu phát triển mẫu mới: phát triển cho mùa nào, tên mẫu, ngày gửi
 - Rập mẫu: ráp cho size cơ bản
- Bảng code màu và tên màu: bảng bao gồm những gam màu, tên màu của NPL mà khách hàng muốn phát triển
- Tài liệu kỹ thuật: hình vẽ mô tả mẫu, chi tiết quy cách may, cấu trúc sản phẩm, yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng NPL, bảng thông số kích thước...
- Các kết quả kiểm định chất lượng NPL
- Các góp ý duyệt mẫu
- Thông tin về ráp, định mức, sơ đồ cắt
- Tiêu chuẩn chất lượng kiểm tra hàng thành phẩm
- Báo cáo kiểm tra chất lượng sản phẩm
- Các quy định của khách hàng về: tỷ lệ xuất hàng dư, thiếu, hoặc tỷ lệ phối không đúng size
- Các phản ánh của khách hàng về đơn hàng sau khi xuất
- Thông tin xuất hàng: kế hoạch xuất hàng, phương tiện, lịch trình, packing list...
- Các phát sinh trong quá trình thu mua, thanh toán

- Các báo cáo doanh thu
- Thông tin nhập hàng
- Thông tin nội bộ:
 - Các phát sinh, thiếu hụt trong quá trình thực hiện
 - Các báo cáo về tình trạng NPL
 - Các báo cáo về tiến độ thực hiện đơn hàng
 - Các thắc mắc về TLKT

1.2. Kiểm soát và truyền đạt thông tin

- Kiểm soát và truyền đạt thông tin là mảng công việc xuyên suốt và mang tính quyết định để thực hiện toàn bộ đơn hàng
- Thông tin có thể được nhận trực tiếp hoặc gián tiếp từ cấp trên, khách hàng, các bộ phận liên quan

VD:

- Nhân viên QLDH chuyên trách về mẫu: cần quan tâm tình trạng mẫu, tiến độ phát triển, yêu cầu của khách hàng, các góp ý của khách hàng
- Nhân viên QLDH về tính giá: các loại vải NPL sử dụng, định mức, chào giá của NCC
- Nhân viên QLDH về đặt hàng chỉ: tính chất loại chỉ sử dụng cho mã hàng, định mức, code màu chỉ
- ❖ Cách thức kiểm soát thông tin
 - Tiếp nhận và nắm bắt tích cực, kịp thời mọi thông tin liên quan đến đơn hàng
 - Đảm bảo hộp thư điện tử luôn hoạt động, nhận và kiểm tra kịp thời các email từ phía khách hàng, cấp trên, đồng nghiệp
 - Chú ý và xem xét kỹ mọi thông tin và đơn hàng nhận được, tránh bỏ sót chi tiết, hiểu sai ý
 - Ghi chú riêng, hoặc làm nổi bật các thông tin quan trọng về đơn hàng đang theo dõi
 - Hiểu rõ ràng chi tiết từng thông tin
 - Khi nhận thông tin qua lời nói cần ghi chép lại để không bị sai sót
 - Những thông tin gấp cần giải quyết ngay
 - Xác định lịch trình và cách giải quyết cho từng công việc

- Thường xuyên kiểm tra đôn đốc các công việc liên quan đến đơn hàng
 - ❖ Cách thức truyền đạt thông tin
- Chuẩn bị kỹ lưỡng nội dung cần truyền đạt
- Thông tin cần truyền đạt có bố cục chặt chẽ, có dàn ý rõ ràng, ngắn gọn, súc tích phù hợp với từng đối tượng
- Nhấn mạnh các thông tin quan trọng cho từng bộ phận khác nhau
- Cập nhật liên tục các thay đổi mới nhất liên quan đến đơn hàng
- Tuyệt đối không nắm giữ thông tin hay trì hoãn trong việc phổ biến chia sẻ thông tin đến các bộ phận có liên quan
- Chỉ nên truyền đạt mỗi lần một thông tin bằng mail với chủ đề rõ ràng
- Phải có yêu cầu xác nhận từ bên nhận thông tin để đảm bảo đối tượng hiểu đúng, làm đúng
- Giữ thái độ đúng mực với từng đối tượng nhận thông tin.

2. Làm việc với khách hàng

2.1. Cách thức tiếp cận khách hàng

- ❖ Cách thức tiếp cận hiệu quả nhất là gửi thư ngỏ giới thiệu về công ty bao gồm các nội dung sau:
 - Thông điệp của ban giám đốc
 - Thông tin tổng quan về công ty
 - Sơ đồ tổ chức của công ty
 - Văn hóa công ty
 - Hình ảnh tiêu biểu về các bộ phận, sản phẩm mẫu, máy móc...
 - Các chứng nhận, cam kết...

2.2. Khách hàng đánh giá doanh nghiệp

- Khách hàng có thể giao cho bên kiểm định thực hiện hoặc trực tiếp tham quan
- Khi nhận được đơn hàng nhân viên QLĐH phải chuyển các thông tin đến các bộ phận chuyên trách

2.3. Trao đổi thông tin đơn hàng

- ❖ Tiếp nhận thông tin đơn hàng mới

- Thông tin về đơn hàng mới bao gồm:
 - Tài liệu kỹ thuật
 - Rập size chuẩn
 - Sản phẩm mẫu
- ❖ Đàm phán và thương lượng: có 3 hình thức chủ yếu
- Đàm phán bằng văn bản: Hỏi giá -> chào hàng -> Trao đổi giá -> Chấp nhận -> xác nhận
- Đàm phán bằng gặp mặt:
- Đàm phán qua điện thoại: cần lưu ý
 - Người gọi tự giới thiệu mình là ai, từ đâu tới, lý do gọi
 - Người nhận thể hiện sự lắng nghe
 - Hãy mỉm cười khi nói chuyện điện thoại
 - Sẵn sàng ghi chép khi gọi điện thoại
 - Để người gọi kết thúc cuộc nói chuyện
- Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình đàm phán
 - Ấn tượng ban đầu
 - Ngôn ngữ cơ thể
 - Xác định mục tiêu rõ ràng
 - Lắng nghe
 - Nghệ thuật giao tiếp và trình bày
 - Nghệ thuật đặt câu hỏi
 - Biết giới hạn
 - Tóm tắt và kết luận mỗi khi đạt được trong thỏa thuận
- Những điều cần tránh khi đàm phán:
 - Không nhìn vào mắt đối tượng khi đàm phán
 - Không có kế hoạch khi đàm phán
 - Không báo trước nội dung khi đàm phán
 - Để cho đối tác quá tự do, quyền chủ động khi đàm phán

- Đưa hết tất cả thông tin ngay từ đầu buổi đàm phán
- Lãng tránh ý kiến phản đối hay nghi ngờ từ đối tác
- Không chuẩn bị trước các giới hạn
- Đàm phán giao dịch với người nước ngoài:
 - Tìm hiểu về sự khác biệt về nền văn hóa của đối tác
 - Đề phòng đưa ra nhận định chủ quan về văn hóa
 - Ngôn ngữ là vấn đề quan trọng để kết nối các nền văn hóa
 - Cẩn thận về ngôn ngữ, cử chỉ và ý nghĩa kèm theo
 - Với những nền văn hóa khác nhau cần có cách đàm phán khác nhau.
- ❖ Một số khác biệt cơ bản về văn hóa giữa phương Đông và phương Tây

Khác biệt	Phương Tây	Phương Đông
Phong tục tập quán	Chú ý tới các quyền, mục đích ý muốn riêng của từng người	Chú trọng tới tính cộng đồng
Đổi mới	Coi trọng ý nghĩ mới	Coi trọng phong tục, tính kế thừa
Năng động	Có tính năng động cao	Ít năng động hơn
Diễn cảm	Mạnh dạn biểu hiện cảm xúc một cách tự nhiên	Thường bộc lộ cảm xúc mạnh ở nơi công cộng
Mất uy tín	Sau đó vẫn hoạt động bình thường	Tổn hại đến công việc sau này
Quyết định	Quyết định dựa trên số liệu	Quyết định dựa trên trực giác
Thời gian	Là một mối bận tâm chủ yếu	Kết quả công việc có giá trị hơn tiến độ thực hiện
Luật pháp vào đạo đức	Tôn trọng luật pháp	Sống theo đạo đức

- Chuẩn bị tài liệu để đàm phán
 - Danh thiếp, catalogue...

- Các thông tin về giá cả, thành phẩm, quy cách sản phẩm, đóng gói, số lượng, giao hàng....

- Mẫu ghi chép/ sổ ghi chép

- Quy trình đàm phán

- Bắt đầu bằng những vấn đề không ai bàn cãi tranh luận

- Triển khai nội dung chính liên quan đến quá trình thương lượng giá và các điều khoản của hợp đồng

- Đàm phán không chỉ đề cập đến mặt thành công của vấn đề mà cả mặt trái của vấn đề

- Nghe cẩn thận phía bên kia, nếu cần thì sử dụng biên dịch, nên hỏi lại rõ ý.

- Khi đưa ra một đề nghị nào đó thể hiện càng ít cảm xúc càng tốt

- Sử dụng câu điều kiện

- Trong những tình huống không thuận lợi có thể xin giải lao, hoặc đề nghị điểm này sẽ đàm phán sau

- Kết thúc vấn đề: tóm tắt lại những vấn đề đã đồng ý

3. Tìm kiếm và lựa chọn nhà cung cấp (Supplier)

3.1. Mục tiêu công tác tìm kiếm và lựa chọn nhà cung cấp

– Tìm kiếm được nhà cung cấp chất lượng, giao hàng đúng hạn và có những điều kiện thương mại phù hợp với đơn hàng

– Có được bảng báo giá NPL tốt nhất (Price quotation). Đây là cơ sở cho việc báo giá sản phẩm khách hàng gửi

– Có được mối quan hệ lâu dài, bền vững về nguồn cung ứng NPL

– Chuẩn bị sẵn sàng các nhà cung cấp đáp ứng tốt nhất về tiêu chuẩn chất lượng. Thời gian giao hàng NPL cần thiết cho đơn hàng đại trà sau này.

3.2. Giới thiệu về nhà cung cấp NPL ngành may

Nhà cung cấp NPL cho lĩnh vực may mặc là tất cả các tổ chức, đơn vị sản xuất, kinh doanh phân phối, nhập khẩu hàng hóa, đại lý độc quyền trong và ngoài nước về:

– Các loại vải, giả da, xơ sợi,...

– Các loại vải không dệt, mex, dệt,...

– Các loại nhãn, mác, thẻ bài,...

– Các loại móc cài, khóa, dây kéo, nút,...

– Các loại dây luồn, thun, ren, dây treo, dây chống giãn,...

– Các loại chỉ

– Các loại giấy sticker, giấy lót, giấy cắt rập,...

- Các loại kệ nhựa, khoanh cổ, bướm cổ,...
- Các loại móc treo
- Các loại băng dán
- Các loại bao bì, thùng carton

3.3. Thu thập thông tin nhà cung cấp

- Tra cứu trên internet, danh bạ
- Hệ thống quảng cáo trên truyền thanh, truyền hình, báo chí
- Hội chợ thương mại
- Catalogue chào hàng
- Giới thiệu của các đơn vị liên quan
- Chỉ định của khách hàng
- Trực tiếp liên hệ tại cơ sở của nhà cung cấp

3.4. Hình thức tiếp cận nhà cung cấp

- Thư điện tử
- Điện thoại
- Tham quan xưởng sản xuất

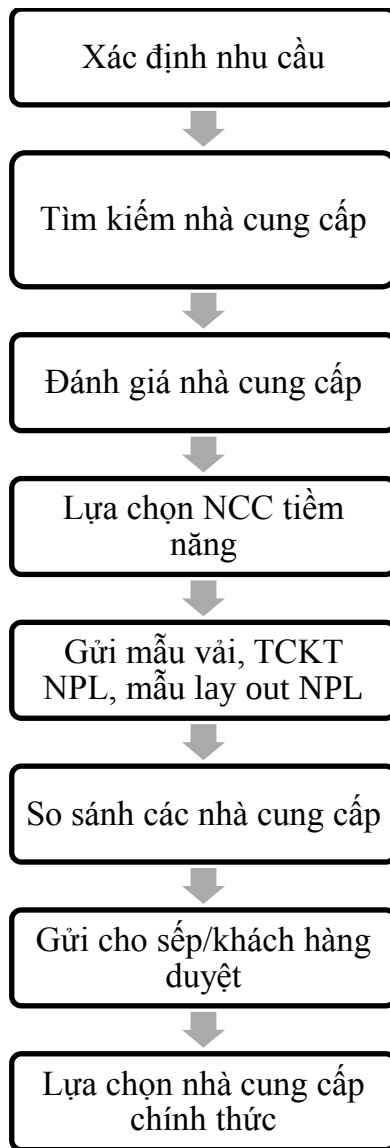
3.5. Tiêu chí đánh giá nhà cung cấp

- Giá cả
- Chất lượng sản phẩm
- Năng lực của nhà cung cấp
- Uy tín của nhà cung cấp
- Quy mô sản xuất
- Tình hình tài chính
- Thời gian giao hàng
- Phương thức thanh toán
- Xử lý các tình huống phát sinh
- Thị trường phân phối
- Thâm niên hoạt động
- Đặc điểm kinh doanh của nhà cung cấp
- Quan hệ và chăm sóc khách hàng

3.6. Nguyên tắc lựa chọn nhà cung cấp

- Giá cả hợp lý
- Chất lượng sản phẩm
- Thời gian giao hàng

3.7. Quy trình thực hiện công tác tìm kiếm và lựa chọn nhà cung cấp



3.8. Sơ lược về nhà cung cấp vải

- ❖ Nhà máy sản xuất vải sợi (fabric mill) : sản phẩm là sợi, vải thô, vải thành phẩm
Quá trình sản xuất vải được thực hiện ở những nhà máy dệt. Hiện nay mô hình tổng công ty dệt may khá phổ biến, được triển khai theo dạng tập đoàn: viện nghiên cứu chế tạo xơ, nhà máy chế biến xử lý xơ, nhà máy sản xuất vải sợi, nhà máy xử lý hoàn tất,...
- ❖ Nhà máy xử lý vải (Converter): Là những nhà máy thực hiện mua vải thô từ các công ty sản xuất vải, rồi tiến hành khâu hoàn tất (nhuộm, in, wash,...) sau đó phân phối lại cho các đại lý, các công ty đại diện.
- ❖ Tổng đại lý vải: là những doanh nghiệp chuyên thực hiện thu gom vải từ các fabric mill, converter rồi phân phối lại cho các nhà bán sỉ, công ty may mặc, cửa hàng bán lẻ,...
- ❖ Các đại lý, nhà bán sỉ: là những doanh nghiệp chuyên kinh doanh vật liệu của một công ty dệt hay những công ty sản xuất phụ liệu, phụ kiện ngành may mặc. Thực chất đại lý giữ vai trò đại diện cho doanh nghiệp trong việc giới thiệu, bán sản phẩm theo

giá sỉ để khách hàng tiện liên hệ và xem mẫu, các đại lý thường trưng bày hàng hóa trong các showroom. Với hình thức này các mặt hàng thường được bán với số lượng lớn và giá gốc. Do đó việc tìm kiếm được nhà cung cấp giữ vai trò đại lý là một trong những yêu cầu cần thiết của nhân viên đặt hàng ngành may.

4. Tìm kiếm và lựa chọn công ty gia công (Subcontractors)

4.1. Khái niệm

Là các doanh nghiệp may, các đơn vị tư nhân với quy mô vừa và nhỏ, có chứng nhận sản xuất kinh doanh, có khả năng tham gia thực hiện toàn bộ quá trình hoặc 1 phần trong quy trình gia công sản phẩm may cho công ty nhận đơn hàng trực tiếp với khách hàng. Bao gồm:

- Cắt bán thành phẩm
- May dún, in, thêu, ... bán thành phẩm
- May công đoạn sản phẩm
- Thực hiện wash sản phẩm
- Cắt chỉ, đóng nút, khâu móc, kết cườm, ủi ép, ...

4.2. Phân loại

- Công ty gia công trực tiếp với khách hàng nước ngoài (International Subcontractors): thực hiện gia công theo hình thức CM và các công ty gia công công đoạn theo chỉ định khách hàng (KH)
- Công ty gia công trong nước với nhau (Local Subcontractors) – công ty vệ tinh: thường là các công ty, đơn vị sẽ gia công toàn bộ hoặc 1 phần trong quy trình sản xuất cho các International Subcontractors

4.3. Các tiêu chuẩn lựa chọn

- Chi phí gia công
- Ngày giao hàng
- Chất lượng sản phẩm
- Kỹ năng, trình độ tay nghề công nhân
- Trình độ đội ngũ kỹ thuật
- Uy tín trên thị trường
- Quy trình công nghệ
- Quy trình kiểm soát chất lượng sản phẩm
- Hệ thống máy móc trang thiết bị
- Hệ thống tổ chức quản lý sản xuất
- Môi trường lao động và an toàn lao động
- Hệ thống chính sách áp dụng
- Hệ thống thông tin liên lạc
- Vị trí địa lý và phương tiện vận chuyển
- Trách nhiệm sau xuất hàng

- Yếu tố về phong tục tập quán, văn hóa địa phương
- Tiên lượng các rủi ro có thể xảy ra

4.4. Thuận lợi và rủi ro trong hợp tác với công ty gia công

Thuận lợi	Rủi ro
Hỗ trợ đáp ứng kịp thời thời gian thực hiện đơn hàng	Đơn vị gia công có thể bị quá tải đơn hàng, phát sinh vấn đề, không giữ đúng kế hoạch giao hàng như đã thỏa thuận....
Năng suất cao hơn	
Hầu hết có chi phí gia công thấp hơn 20-30%	Nếu chất lượng sản phẩm tại đơn vị gia công có vấn đề, mất NPL... thì bên đặt hàng gia công phải giải quyết vấn đề với KH. Dù có phạt tiền (charge back) lại sau đó, nhưng quá trình khắc phục cũng hết sức phức tạp, phát sinh nhiều chi phí khác
Có tính chuyên môn hóa cao hơn	
Tiết kiệm được chi phí cho việc tăng ca	
Chia sẻ rủi ro	Có thể tăng thêm rủi ro

4.5. Quy trình tìm kiếm và lựa chọn công ty gia công

- Xác định nhu cầu cần gia công
 - + Gia công hàng thành phẩm hay gia công công đoạn
 - + Số lượng, chủng loại sản phẩm, quy trình công nghệ cần thiết, tiêu chuẩn chất lượng thành phẩm cần đạt được
 - + Thời gian hoàn thành
 - + Mức giá cho phép
 - + Chuẩn bị mẫu, rập, vải may mẫu, NPL...
 - + Các tiêu chuẩn khác kèm theo
 - + Ước tính tổng chi phí cho việc gia công
- Tìm kiếm thông tin đơn vị gia công
- Liên hệ, gửi yêu cầu gia công
- Xem xét, phân tích, đánh giá, so sánh nội lực
- Lựa chọn công ty gia công chính thức
- Lên lịch hẹn trao đổi về giá, các điều khoản và kí hợp đồng gia công
- Yêu cầu làm mẫu
- Duyệt mẫu
- Theo dõi, giám sát tiến độ, chất lượng
- Giải quyết các phát sinh
- Yêu cầu giao hàng và thực hiện thanh lý hợp đồng, thanh toán

4.6. Đánh giá công ty gia công

- ❖ Thông tin khái quát về nhà máy
 - Địa chỉ liên lạc, hình thức kinh doanh, năm thành lập
 - Các tiêu chuẩn quốc tế mà nhà máy đạt được chứng nhận: ISO 9000/ ISO 9001, SA 8000

- Khách hàng truyền thống và sản phẩm thể mạnh
- Quy mô nhà máy: diện tích, số công nhân, sản lượng bình quân theo tháng, doanh thu hàng năm, hình thức gia công
- ❖ Đánh giá chi tiết
 - Những sản phẩm mà nhà máy có khả năng sản xuất đáp ứng phù hợp với yêu cầu VPĐD
 - Đánh giá bằng con số cụ thể về diện tích, quy mô các phòng ban, xưởng
 - Số lượng công nhân của nhà máy, tay nghề công nhân, số chuyên, số máy móc mỗi chuyên
 - Quy trình sản xuất từ lúc nhận đơn đến khi hoàn tất
 - Đánh giá bằng kế hoạch sản xuất của nhà máy
 - Môi trường làm việc, ánh sáng, cơ giới hóa, tự động hóa, công suất làm việc của thiết bị, máy móc...
 - Công đoạn hoàn tất sản phẩm và đóng gói

4.7. Soạn thảo hợp đồng gia công

- ❖ Hợp đồng gia công: Bảng hợp đồng gia công thường có các điều khoản sau:
 - Phần đầu: Thông tin chi tiết của bên đặt gia công và bên nhận gia công
 - Điều 1: Tên hàng, số lượng, đơn giá
 - Điều 2: Thời hạn giao hàng
 - Điều 3: Quy cách, chất lượng hàng mẫu
 - Điều 4: Phương thức giao nhận
 - Điều 5: Thanh toán
 - Điều 6: Khiếu nại và bồi thường
 - Điều 7: Điều khoản chung

Hợp đồng gia công thường do bên đặt gia công soạn
- ❖ Thanh lý hợp đồng gia công: Sau khi doanh nghiệp vệ tinh tiến hành gia công hoàn tất các sản phẩm theo đúng số lượng, chất lượng và đã giao đầy đủ hàng hóa theo đúng các yêu của bản hợp đồng gia công, các đối tác cần làm thêm bằng thanh lý nguyên phụ liệu, biên bản thanh lý hợp đồng nhằm xác nhận thời điểm chấm dứt hiệu lực và tránh được những phiền toái xảy ra sau quá trình gia công

5. Tính giá sản phẩm may.

5.1. Tổng quan về tính giá

Các chi phí bao gồm:

- Chi phí đặt mua tất cả NPL
- Chi phí phát triển mẫu
- Chi phí test NPL
- Chi phí may hoàn tất, in, nhuộm, wash, vệ sinh công nghiệp, đóng gói hoàn chỉnh...
- Chi phí vận chuyển
- Chi phí cho việc khai báo thủ tục hải quan
- Chi phí giao dịch ngân hàng

- Chi phí quản lý điều hành
- Chi phí khấu hao máy móc nhà xưởng
- Chi phí bảo hiểm
- Phương thức thanh toán
- Chi phí ẩn: biến động tiền tệ, hạn ngạch, giao hàng bị trì hoãn, tăng chi phí vận chuyển, chi phí tồn kho...

Do đó tùy theo tính chất đơn hàng, chiến lược kinh doanh mà mỗi công ty sẽ có phương thức tính giá và phân chia % các chi phí trong đơn giá riêng sao cho hợp lý để duy trì hoạt động và tối ưu hóa lợi nhuận

5.2. Quy trình tính đơn giá cho 1 sản phẩm

Đơn giá sản phẩm = Chi phí vải + Chi phí phụ liệu + Giá gia công + chi phí điều hành quản lý + chi phí xuất khẩu + lợi nhuận

Quy trình thực hiện báo giá:

- Yêu cầu khách hàng đưa hạn mức giá cho sản phẩm
- Làm việc với khách hàng về các yêu cầu kỹ thuật, tiêu chuẩn chất lượng NPL, tiêu chuẩn test sản phẩm...
- Yêu cầu bộ phận kỹ thuật báo định mức tạm tính cho NPL
- Lập bảng BOM
- Khảo sát lấy báo giá từng loại NPL, xem xét điều kiện giao hàng, thanh toán ...lập bảng tính giá thành FOB
- Gửi báo giá và theo dõi phản hồi của KH

5.3. Tính chi phí đặt mua vải / NPL dạng tấm

- ❖ Yếu tố ảnh hưởng đến chi phí vải
 - Tính chất đơn đặt hàng: theo mùa hay lặp lại
 - Tiêu chuẩn vải của đơn hàng
 - Thời điểm đặt hàng
 - NCC có sẵn vải tồn kho tương ứng hay không
 - Định mức vải trung bình
 - Số lượng đơn đặt hàng
 - Quan hệ giữa KH với NCC
 - Sự biến động của thị trường xơ, sợi

❖ Cách tính chi phí vải

Chi phí vải /sp = (Giá vải x ĐM vải TB) x (1+ % hao hụt)

Số lượng vải cần = Số lượng đơn hàng x ĐM vải trung bình x (1+ % hao hụt)

Chi phí vải /ĐH = Số lượng đơn hàng x chi phí vải /sp

Trong đó:

Tỉ lệ % hao hụt khi tính chi phí vải cho sản phẩm thay đổi theo cách tính riêng của từng doanh nghiệp, được bộ phận QLĐH thêm vào giá xem như giải pháp an toàn cho những phát sinh sau này khi tính giá.

Định mức vải trung bình: định mức vải sẽ do bộ phận kỹ thuật tính toán dựa trên rập gốc khách hàng (thường là size chuẩn) hoặc tham khảo dữ liệu từ các đơn hàng tương tự trước đó.

Tỉ lệ % hao hụt khi tính số lượng vải cho cả đơn hàng khoảng 3-5% tùy thuộc vào số lượng đơn hàng, loại vải và nhằm dự phòng cho các phát sinh liên quan đến độ co rút vải, vải bị lỗi, vải hẹp khổ, do những thay đổi do điều chỉnh rập, quy trình may trong quá trình phát triển mẫu, do chênh lệch tỉ lệ giữa các size, hao hụt ở bộ phận cắt, công đoạn may.

❖ Lưu ý về cách qui đổi giá vải:

Với vải dệt kim: giá vải thường được tính bằng US \$/kg

Với vải dệt thoi: giá vải thường được tính bằng US \$/met, US \$/yds.

Do đó, hết sức quan trọng là cần phải qui đổi giá về đúng hệ đơn vị của định mức đưa ra.

Hệ qui đổi:

Yêu cầu qui đổi	Cách tính	Ví dụ	
m → yd	1m = 1,0936 yds	Giá vải	US \$ 2,8/m = US \$ 2,559/yd
yd → m	1yd = 0,9144 m	Giá vải	US \$ 4,5/yd = US \$ 4,92/m
yd → inch	1yd = 36"	Khổ vải	58" = 1+22/36 = 1,61 yd
inch → m	1" = 2,54/100m = 0,0254m	Khổ vải	58" = 1,47 m

Ví dụ: Tính chi phí vải/ sản phẩm của mã hàng S#13-0827, số lượng đơn hàng 5000pcs, với yêu cầu vải như sau:

FABRIC DESCRIPTION		WIDTH	Weight (GSM)	Color	FIBER CONTENT
SELF	SOLID CREPE	57/58"	220	Lime	100%Polyester

Cho biết:

Định mức S#13-0827 do phòng kỹ thuật cung cấp là 1,09 yds/pc (với khổ vải cắt là 57").

% hao hụt cho phép theo quy ước của doanh nghiệp khi tính giá sản phẩm là 2%.

% hao hụt cho đặt hàng vải là 5%

Cách tính:

Ước tính tổng số vải cần cho cả đơn hàng :

$$1,09 \times 5000 \times 1,05 = 5722,5 \text{ yds} = 5230,4 \text{ m}$$

Tiến hành khảo sát và thương lượng với một NCC ở Đài Loan, có được báo giá:

Tên vải: SOLID CREPE, 100% PE, 220 gsm

Giá CIF: US \$ 2,5/m

Giao tại cảng: HCM Việt Nam

Đơn hàng tối thiểu: 1000 m

Điều kiện thanh toán: L/C hoặc T/T

Suy ra: Tổng số vải cần cho cả đơn hàng là 5230,4 m thỏa mãn điều kiện đơn hàng min nên không phát sinh phụ phí.

Định mức vải theo đơn vị m = 1,09 x 0,914

Chi phí vải cần cho một sản phẩm:

$$2,5 \times 1,09 \times 0,914 \times 1,02 = 2,54\$$$

5.4. Cách tính các chi phí khác

- Chi phí cho các loại phụ liệu
- Chi phí cho quá trình may hoàn tất sản phẩm (cost of manufacturer) – Giá CM
- Chi phí gia công khác (nếu có)
- Chi phí vận chuyển, xuất khẩu
- Chi phí điều hành, quản lý (overhead cost)
- Lợi nhuận

6. Theo dõi và phát triển mẫu

6.1. Nội dung, yêu cầu, ý nghĩa của công tác theo dõi và phát triển mẫu

6.1.1. Nội dung:

- Đáp ứng đầy đủ các loại mẫu sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng với đúng chất lượng và thời gian
- Chịu trách nhiệm chuẩn bị toàn bộ vải, phụ liệu cần để may mẫu
- Dịch tất cả các tài liệu, góp ý của khách hàng, quy cách gắn nhãn...liên quan đến mẫu
- Lấy thông tin định mức từ phòng rập để làm báo giá
- Lên kế hoạch theo dõi và đơn đốc để thực hiện mẫu
- Gửi yêu cầu đến phòng mẫu, bộ phận sản xuất của nhà máy để thực hiện đầu đủ các loại mẫu cần thiết
- Trực tiếp gửi mẫu và thông tin đến khách hàng
- Truyền đạt mọi góp ý quan trọng ảnh hưởng đến hàng sản xuất đại trà cho các bộ phận liên quan
- Lưu giữ cẩn thận các loại mẫu.

6.1.2. Yêu cầu đối với nhân viên làm QLĐH về theo dõi và phát triển mẫu

Có kiến thức và sự am hiểu nhất định về:

- Các tiêu chuẩn kỹ thuật, cấu trúc sản phẩm may, quy cách may sản phẩm
- Chung loại, quy cách chất lượng các loại phụ liệu cần thiết cấu thành sản phẩm.
- Công tác thử nghiệm và kiểm định chất lượng mẫu may, vải, phụ liệu may

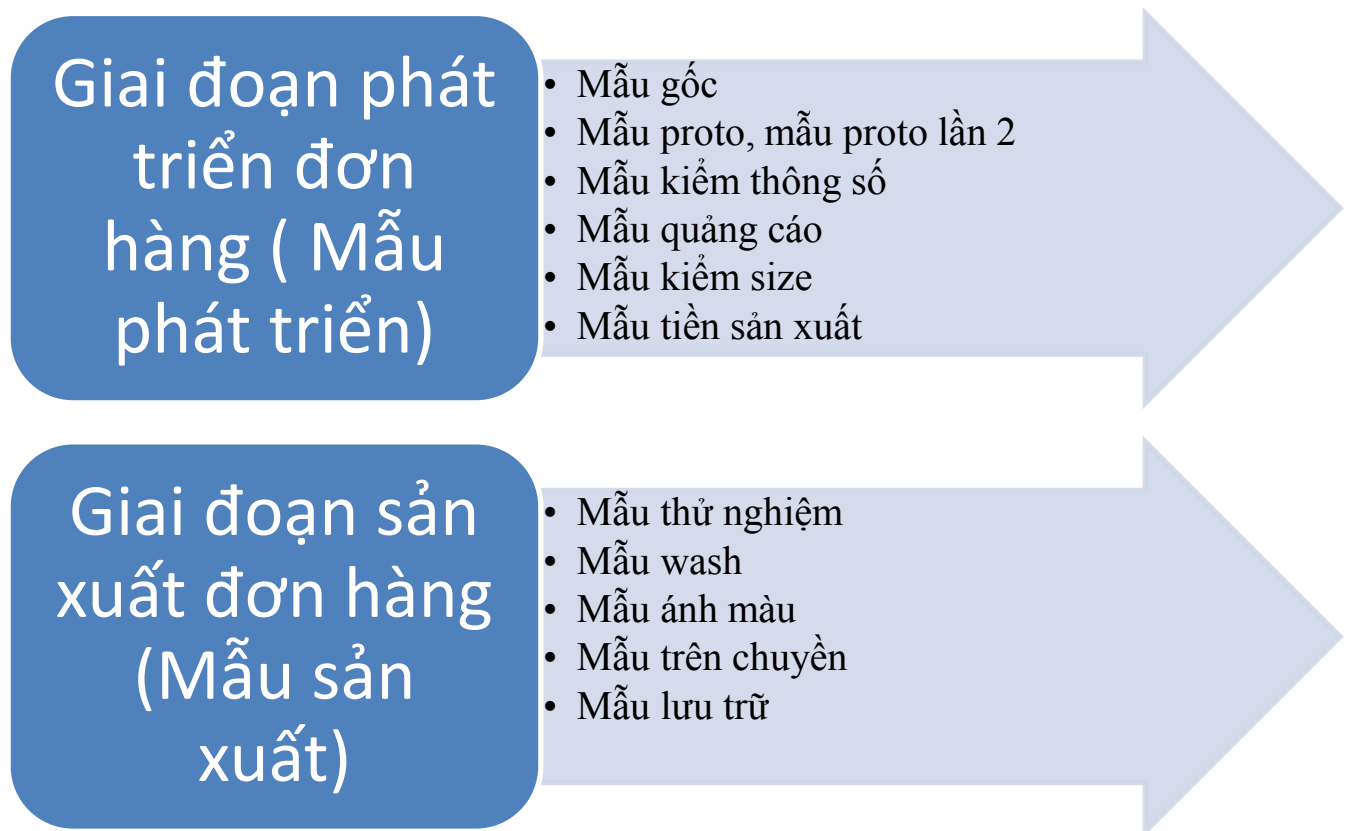
6.1.3. Ý nghĩa

- ❖ Đối với khách hàng
 - Thông qua chất lượng mẫu khách hàng đánh giá được năng lực, trình độ tay nghề của nhà máy, quyết định số lượng đơn hàng sẽ gửi
 - Là cơ sở để xem xét sự phù hợp về chất liệu và thiết kế sản phẩm, về thông số, giá thành sản phẩm.
- ❖ Đối với nhà máy:
 - Thuyết phục khách hàng lựa chọn nhà máy để sản xuất đơn hàng
 - Dựa vào mẫu để có quy trình may sản phẩm, xác định được định mức thời gian hoàn thành sản phẩm, mức độ khó dễ của sản phẩm,
 - Tính toán năng xuất và giá gia công trước khi kí hợp đồng
 - Tính toán định mức sử dụng nguyên phụ liệu

6.2. Quy trình theo dõi và phát triển mẫu

6.2.1. Giới thiệu các giai đoạn phát triển mẫu

Tùy theo hình thức sản xuất đơn hàng mà khách hàng có yêu cầu quá trình phát triển mẫu cụ thể khác nhau. Tuy nhiên chúng ta có thể chia quá trình này thành 2 giai đoạn chính:



6.2.2. Khái niệm về các loại mẫu

Mẫu là sản phẩm đại diện cho mặt hàng cần sản xuất. Chất lượng mẫu và thời gian giao mẫu sẽ thể hiện năng lực và cung cách làm việc của nhà máy. Vì vậy bất cứ khách hàng nào

trước khi đưa đơn đặt hàng cho nhà máy đều yêu cầu làm mẫu. Tùy theo mỗi công ty mà có yêu cầu phát triển mẫu khác nhau.

Dưới đây là một số mẫu thường được sử dụng trong ngành may:

a. Mẫu gốc (Original sample)

Là mẫu khách hàng đưa đến để đặt doanh nghiệp sản xuất, là căn cứ để so sánh và phát triển các mẫu sau này.

b. Mẫu proto (mẫu công ty chào cho khách hàng)

Là mẫu ban đầu được thực hiện dựa trên thiết kế kiểu dáng sản phẩm, tài liệu kỹ thuật khách hàng gửi. Mẫu này chủ yếu để xem xét sự hài hòa, cân xứng trong cấu trúc sản phẩm. Vải may mẫu chỉ cần có tính chất, thành phần tương tự và thông số mẫu không khắt khe, chính xác như tài liệu. Thông thường mẫu này may size cơ bản theo tài liệu kỹ thuật của khách hàng có thể sử dụng nguyên phụ liệu thay thế. Do đó khi gửi cho khách hàng sẽ có nhiều điều chỉnh tiếp theo về kiểu dáng cũng như về chất liệu. Ngoài ra, khách hàng kiểm tra độ vừa vặn của mẫu để tìm ra những điểm bất hợp lý, nhằm chỉnh sửa bảng thông số cho phù hợp với vóc dáng người mặc.

Khách hàng thường yêu cầu nhiều doanh nghiệp cùng thực hiện mẫu proto sau khi đã cung cấp các thông tin cần thiết về: tài liệu kỹ thuật, bảng màu, mẫu phát triển (nếu có), rập giấy (nếu có), các chi tiết in thêu hoặc wash (nếu có)....để họ có thể dễ dàng so sánh và lựa chọn doanh nghiệp gia công

Mỗi nhà máy thường phải làm ít nhất 4 mẫu proto và gửi cho khách hàng phê duyệt. Thời gian phê duyệt thường từ 7 – 10 ngày. Nếu mẫu proto không đạt nhà máy sẽ phải làm mẫu proto lần 2

c. Mẫu proto lần 2 (Second proto sample)

Khi khách hàng đề nghị may mẫu proto lần 2, họ sẽ gửi bộ TLKT mới trong đó cập nhật những thay đổi, chỉnh sửa. Lúc này nhân viên QLĐH cần lên kế hoạch may mẫu lại và các công việc được lặp lại như giai đoạn may mẫu proto. Nếu mẫu may vẫn chưa đạt yêu cầu khách hàng sẽ yêu cầu may mẫu lần 3.

d. Mẫu kiểm thông số (fit sample)

Là mẫu quan trọng nhất trong quá trình phát triển mẫu, được thực hiện sau khi đã duyệt mẫu proto. Mẫu kiểm thông số đòi hỏi phải đúng thông số như yêu cầu được mặc thử trên người mẫu thật hoặc trên form mannequin chuẩn. Do đó nếu thông số không đảm bảo thì cần điều chỉnh rập cho thích hợp.

Với sản phẩm có wash, mẫu kiểm thông số sẽ không yêu cầu wash giống như mẫu gốc nhưng cần phải đúng về thông số và quy cách may như TLKT

e. Mẫu trưng bày (show room sample)

Là mẫu để khách hàng chào hàng đến các đại lý và hệ thống cửa hàng hoặc trưng bày trong các phòng trưng bày nhằm thu hút thị yếu người tiêu dùng qua các kênh bán lẻ. Từ đó tính toán sản lượng đơn hàng một cách hợp lý. Yêu cầu của mẫu trong giai đoạn này là may trên size chuẩn với vải, phụ liệu và kiểu dáng đúng như đơn hàng đại trà.

f. Mẫu kiểm size (Size set sample)

Là mẫu may tất cả các size hoặc size nhỏ nhất – size giữa – size lớn nhất để kiểm tra thông số từng size và bước nhảy giữa các size có hợp lý hay không để gửi cho khách hàng.

g. Mẫu tiền sản xuất (PP sample/ Approval sample)

Là mẫu may sử dụng đúng NPL để gửi cho khách hàng duyệt lại toàn diện trước khi bắt đầu cắt đơn hàng đại trà. Nếu khách hàng chưa duyệt mẫu tiền sản xuất, dù đã nhận đơn hàng nhà máy cũng không được triển khai sản xuất.

Khi thực hiện mẫu tiền sản xuất điều kiện tiên quyết là đúng – đạt – đẹp để được khách hàng chấp nhận và tránh được mọi trì hoãn cho kế hoạch lên chuyên.

h. Mẫu thử nghiệm(Test sample)

Thường là mẫu để kiểm tra tính chất hóa lý của sản phẩm: thử độ bền kéo, độ xé rách, độ bền màu, độ bền giặt... Sản phẩm phải đạt độ bền theo tiêu chuẩn của khách hàng đưa ra. Việc thử nghiệm có thể thực hiện tại phòng thí nghiệm của công ty hoặc gửi cho khách hàng tự triển khai.

i. Mẫu wash (wash sample)

Là loại mẫu dành cho sản phẩm có chất liệu Demin, Khaki hoặc những sản phẩm đòi hỏi có giặt. Mẫu wash cần được làm cùng chất liệu với mẫu gốc và được gửi cho khách hàng phê duyệt chất lượng wash, kiểu wash, thông số wash, độ co giãn sau wash. Mẫu này được thực hiện đồng thời với mẫu tiền sản xuất và mẫu kiểm size

j. Mẫu ánh màu (Shadeband sample)

Là mẫu kiểm tra ánh màu cho sản phẩm, được chọn từ lô hàng đang sản xuất gửi cho khách hàng để họ đánh giá về chất lượng, màu sắc của vải sau wash đối với hàng đại trà, tránh hiện tượng sản phẩm mẫu và sản phẩm đại trà có ánh màu khác nhau

k. Mẫu trên chuyên (TOP sample)

Là mẫu chọn ra từ hàng thành phẩm trên chuyền may và gửi cho khách hàng xem xét. Thông qua mẫu TOP khách hàng sẽ đánh giá lô hàng đang sản xuất có đúng với mẫu tiền sản xuất đã duyệt hay không. Đồng thời cũng là mẫu dùng để duyệt cho xuất hàng khi khách hàng kiểm tra cuối cùng.

1. Mẫu lưu trữ (keeping sample, shipment sample, reference sample)

Là mẫu được lấy từ xưởng hoàn thành và gửi cho khách hàng sau khi đã đóng gói hoàn chỉnh. Mẫu này cũng được lưu lại công ty để tham khảo cho mùa sau và đối chứng khi xảy ra vấn đề.

6.3. Gửi mẫu cho khách hàng trong từng giai đoạn phát triển mẫu

6.3.1 Kiểm tra mẫu trước khi gửi:

- Kiểm tra về NPL có đúng theo BOM của khách hàng.
- Quy cách may và tiêu chuẩn chất lượng đúng như TLKT, mẫu gốc. Trong trường hợp tại những vị trí cần thay đổi nhỏ về quy cách may, để hàng sản xuất khi lên chuyền dễ dàng, năng suất hơn, giảm công đoạn, thì có thể thực hiện, nhưng phải chờ đến khi được khách hàng duyệt mẫu.
- Đúng size và thông số kích thước của sản phẩm nằm trong dung sai cho phép.

6.3.2 Thủ tục gửi mẫu:

- Lựa chọn dịch vụ gửi hàng uy tín, đúng hạn với chi phí phải chăng.
- Mẫu gửi cho khách hàng cần phải gắn thẻ bài kèm theo với các thông tin như bên dưới

Date (Ngày tháng năm):
Style # (Mã hàng):
Description (Mô tả):
Sample type (Loại mẫu)
Fabric name/Composition (Loại vải/ thành phần cấu tạo):
Color (Màu):
Size/Quatity (Cỡ vóc/ số lượng):
Factory (Nhà máy):
Remark (Lưu ý):

- Nếu mẫu may sử dụng vải, phụ liệu cần thay thế cần ghi chú cho khách hàng biết.
- Gửi kèm theo mẫu gốc để khách hàng duyệt mẫu (nếu yêu cầu), bảng thông số do QC kiểm tra.
- Lưu giữ hình chụp cách kiểm mẫu của QC (cách đo, mặc lên mannequin).
- Trên kiện hàng mẫu gửi đi và bill phải ghi rõ ràng địa chỉ nơi đến, người nhận hàng, số điện thoại.
- Thông tin đến khách hàng về mẫu đã gửi bằng thư điện tử (email) và số tracking trên bill gửi hàng.

6.4. Khách hàng duyệt mẫu

- Khách hàng nhận mẫu và kiểm tra lại, sau đó gửi nhận xét lại cho nhân viên QLĐH.
- Mẫu đạt chất lượng theo yêu cầu: khách hàng sẽ duyệt mẫu. Các qui trình chuẩn bị sản xuất sẽ bắt đầu trước khi tiến hành sản xuất hàng loạt.
- Nếu mẫu không đạt chất lượng, khách hàng chỉ gửi comment không cần gửi trả lại mẫu vì khi may bất kỳ mẫu nào, nhà máy phải có một mẫu lưu để kiểm tra, đối chiếu, so sánh với góp ý của khách hàng. Doanh nghiệp sẽ cho sửa chữa những sai sót nếu khách hàng góp ý đúng. Tuy nhiên, đôi khi góp ý của khách hàng chưa thật sự chính xác, cần yêu cầu khách hàng kiểm tra lại cho đến khi hai bên đạt được thỏa thuận chung. Cần tránh quan niệm: “khách hàng luôn luôn đúng và luôn cố gắng làm theo mọi yêu cầu của khách hàng”. Nếu nhân viên QLĐH có trình độ, có khả năng giao tiếp, biết cách thuyết phục khách hàng, giữ được quan điểm đúng của mình trong quá trình thảo luận với khách hàng, sẽ được khách hàng đánh giá cao năng lực của nhà máy.
- Bản góp ý sản phẩm mẫu gồm các thông tin sau:
 - + Nhận xét về thông số kích thước của sản phẩm mẫu
 - + Nhận xét về yêu cầu kỹ thuật may của sản phẩm mẫu
 - + Kết luận chung
 - + Hình chụp những vị trí không đạt yêu cầu trên mẫu

7. Đặt hàng

~7.1. Nhiệm vụ của công tác đặt hàng

- Đảm bảo kịp thời đầy đủ NPL cần thiết cho việc sản xuất đơn hàng
- Đảm bảo NPL thu mua đúng chất lượng, số lượng theo yêu cầu khách hàng
- Lựa chọn, thương lượng được giá cả NPL hợp lý, thương lượng về những điều kiện thanh toán
- Giải quyết với nhà cung cấp mọi thiếu hụt về số lượng hoặc sai hỏng về chất lượng
- Cập nhật đầy đủ tình trạng phát triển và thu mua NPL
- Hoàn thành mọi thủ tục đảm bảo cho việc thanh toán

7.2. Thông tin cần cho công tác đặt hàng

7.2.1 Nghiên cứu tài liệu kỹ thuật

Đối với nguyên liệu: tìm hiểu kỹ về thành phần vải, cấu trúc dệt, màu sắc, trọng lượng,...theo cuốn tiêu chuẩn màu (pantone book), hoặc mẫu vải (swatch) hoặc mẫu thiết kế vải (layout) kèm theo mã số màu trong cuốn tiêu chuẩn màu.

Đối với phụ liệu: phân tích kỹ phụ liệu về các nội dung: thành phần, màu sắc, kích cỡ, hình dạng,...

Ví dụ: dây kéo, nút

Đối với NPL đặc biệt như nút xà cừ

Bảng thông số kích thước và bảng sản lượng hàng: qua các bảng này, ta ước lượng được về định mức NPL và số lượng NPL cần sử dụng cho mã hàng.

7.2.2 Thông tin trên đơn đặt hàng của khách hàng

Qua Đơn đặt hàng ta biết thông tin gì?

Đơn đặt hàng là một tài liệu hết sức quan trọng đối với nhân viên QLDH khi triển khai đặt nguyên phụ liệu. Trên đó, cần đặc biệt chú ý các thông tin quan trọng: số PO#, ngày xuất hàng tối đa cho phép, tên khách hàng, tên account, tên mã hàng, mô tả sản phẩm, sản lượng đơn hàng, số màu, số size, số lượng cần sản xuất cho mỗi size, loại vải sử dụng, thông tin nhãn chính, ngày mở L/C, giá sản phẩm,...

7.2.3 Sản phẩm mẫu (reference smpl):

Sản phẩm này do khách hàng gửi đến. Đây là mẫu trực quan nhất để xem xét kỹ các loại nguyên phụ liệu được sử dụng, độ đàn hồi và màu sắc thành phẩm của các loại nguyên phụ liệu, sự phối màu và mối tương quan giữa các đường may trên sản phẩm,.. Từ đó, có những phân tích phù hợp đến số lượng và chất lượng NPL cần đặt cho mã hàng.

7.2.4 Swatch mẫu vải

Là bảng đính mẫu vải thật do khách hàng hoặc nhà cung cấp vải gửi đến, đây là tiêu chuẩn quan trọng nhất để xem xét, so sánh với vải của hàng sản xuất đại trà nhận về có đảm bảo đúng các tiêu chuẩn về thành phần, màu sắc, độ dày, cấu trúc dệt,... mà khách hàng yêu cầu hay không. Nếu có bất kỳ sự khác biệt nào, cần thông báo ngay đến khách hàng hoặc nhà cung cấp để kịp thời xử lý.

7.2.5 Định mức NPL

Là tài liệu bổ sung do phòng kỹ thuật và phòng CAD cung cấp. Qua đó, ta có thể tính toán chính xác hơn lượng NPL cần đặt. Tránh trường hợp thiếu hụt hay lãng phí NPL.

7.2.6 Thông tin cập nhật các tiêu chuẩn kỹ thuật của các loại NPL từ khách hàng qua email

Trong một số trường hợp đặc biệt, khách hàng có thể bổ sung thêm một số tiêu chuẩn và các yêu cầu về NPL. Bộ phận QLDH xem và triển khai các nội dung này như những tài liệu chính thức.

7.2.7 Kế hoạch làm việc giữa khách hàng và bộ phận QLDH theo từng giai đoạn cụ thể.

7.3. Giai đoạn phát triển NPL

Nhìn chung, nhân viên đặt hàng cần lưu ý các vấn đề sau:

- Đọc kỹ đơn đặt hàng của khách hàng
- Nhận thông tin về định mức NPL do phòng kỹ thuật và phòng CAD cung cấp
- Phân tích kỹ swatch vải do khách hàng gửi
- Rà soát toàn bộ tài liệu kỹ thuật đơn hàng (thông tin hướng dẫn phối màu vải chính – vải phối, hướng dẫn phối màu phụ liệu)
- Xem xét kỹ sản phẩm mẫu tham khảo (reference smpl)
- Cập nhật các tiêu chuẩn kỹ thuật của các loại NPL cần đặt (do khách hàng gửi đến).

Ví dụ: Nghiên cứu về nguyên liệu (vải)

- Thành phần vải (chất liệu)
- Trọng lượng vải
- Cấu trúc dệt vải
- Pantone màu – color guide: có nhiều loại pantone màu khác nhau

Căn cứ thông tin khách hàng gửi, cán bộ quản lý đơn hàng liên hệ với nhà cung ứng vật tư để triển khai đơn hàng.

7.4. Giai đoạn đặt NPL

Công tác đặt NPL có thể do nhân viên QLĐH hoặc do bộ phận thu mua NPL – Purchasing thực hiện.

Trường hợp khách hàng chỉ định nhà cung ứng, nhân viên QLĐH sẽ tuân thủ và đặt hàng đúng nơi chỉ định.

Trước khi đặt NPL, nhân viên QLĐH sẽ lập ra một danh sách các loại NPL cần thiết cho từng màu, từng size của mỗi mã hàng với định mức mới dùng cho sản xuất (chứ không như định mức dùng trong quá trình làm giá cho sản phẩm).

7.5. Giới thiệu về bảng Lap-dip

Lap-dip là các mẫu vải/sợi được nhuộm màu thử nghiệm do NCC thực hiện trên các loại thuốc nhuộm với tỉ lệ màu khác nhau, nhằm đáp ứng đúng ánh màu vải/sợi như khách hàng yêu cầu.

Phương pháp kiểm tra Lap-dip được kiểm tra chính xác nhất trên máy soi màu vải (light box machine hoặc spectrometer) với các tùy chọn nguồn sáng thích hợp.

7.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình đàm phán và thương lượng giá

7.6.1 Thông tin

Các thông tin mà chúng ta cần đưa ra triển khai trong quá trình thương lượng giá, cụ thể như sau:

Vải chính, vải lót: thành phần vải, trọng lượng riêng, cấu trúc, tính chất của sợi, kiểu biên vải, khổ vải, kiểu dệt, màu sắc, độ bền màu, độ co rút, cường lực của vải, quy cách đóng gói cuộn vải (cuộn tròn, xếp vào bao), thông tin trên cuộn vải,...

Mex: màu sắc, chủng loại, khổ, độ rộng biên, thông số ép dán, độ co giãn,...

Chỉ: màu sắc, thành phần, chỉ số, độ co rút, số lượng mét/cuộn,...

Dây kéo: màu sắc, chủng loại, kích thước,...

Nhãn: Thông tin chi tiết trên nhãn, ngôn ngữ sử dụng, kích thước, màu nền, màu chữ, layout,...

Nút: đường kính, chất liệu, kiểu nút, màu sắc, số lỗ trên nút, thành phần nút, hình dạng nút,...

...

7.6.2 Thời gian

Thời gian được xem là một yếu tố sống còn của doanh nghiệp trong xu thế cạnh tranh gay gắt hiện nay. Khi đàm phán với khách hàng, cần xem xét thời gian như là một trong những điều kiện tiên quyết của đàm phán và thương lượng giá gia công đặt hàng NPL.

7.6.3 Chuẩn bị đàm phán, thương lượng;

Xác định rõ mục tiêu và nội dung đàm phán, thương lượng.

Thu thập thông tin cần thiết để đưa ra đề xuất của mình và tìm hiểu vị thế của đối tác đàm phán.

Lựa chọn chiến lược và chiến thuật đàm phán.

7.6.4 Năng lực, uy tín và nghệ thuật trong đàm phán, thương lượng

Trong quá trình sản xuất kinh doanh, mỗi doanh nghiệp sẽ tự tạo được uy tín thông qua năng lực sản xuất và cung cách phục vụ.

7.7. Quy trình phát triển và đặt hàng vải

Yêu cầu cần thiết đối với nhân viên đặt hàng vải:

Có kiến thức chuyên môn sâu về ngành dệt, về tính chất các loại xơ sợi vải ; về quy trình công nghệ dệt vải và các giai đoạn xử lý hoàn tất vải.

Có vài năm kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực may mặc, thời trang.

Có hiểu biết rõ về các dạng lỗi vải thường gặp và nguyên nhân cũng như biện pháp xử lý.

Thường xuyên thu thập, khảo sát thực tế thị trường vải sợi trong và ngoài nước.

Ưu điểm về kỹ năng thương lượng, thuyết phục

7.8. Quy trình phát triển và đặt hàng phụ liệu

Công tác phát triển và đặt hàng PL về tổng quan cũng giống như quy trình phát triển và đặt hàng vải, nhưng đơn giản và dễ thực hiện hơn:

Bước 1: Cập nhật, thống kê chính xác chủng loại, số lượng các PL cần phát triển mẫu dựa trên định mức, TLKT đơn hàng, TCKT của PL.

Bước 2: Gửi đầy đủ thông tin đến NCC. Yêu cầu NCC làm mẫu thử (hoặc L/D đối với chỉ may) và báo giá chính thức cũng như thỏa thuận các điều khoản khác trong hợp đồng.

Bước 3: Nhận mẫu thử. Tiến hành thực hành các yêu cầu kiểm tra chất lượng mẫu tại nhà máy hoặc gửi bên kiểm định duyệt theo yêu cầu KH.

Bước 4: Gửi mẫu cho KH duyệt

Bước 5: Thường xuyên kiểm tra tiến độ sản xuất đơn hàng, theo dõi hợp tác giải quyết sự cố nếu có (giao hàng trễ hạn, thiếu nguyên liệu sản xuất,...)

Bước 6: Yêu cầu nhà cung cấp gửi thông tin và chứng từ về việc giao hàng theo cam kết trên hợp đồng, trên đơn hàng.

Bước 7: Nếu PL mua từ nước ngoài thì cần gửi chứng từ cho bộ phận xuất nhập khẩu để làm tờ khai nhận hàng. Sau đó, cần kiểm tra với dịch vụ giao nhận hàng để biết chính xác ngày hàng đến, ngày về kho.

Bước 8: Gửi đầy đủ chứng từ hàng nhập, mẫu đã được KH duyệt và thông báo cho bộ phận kho chuẩn bị nhận hàng và các bộ phận khác có liên quan .

Bước 9: Kiểm tra với kho về số lượng, chất lượng hàng nhận về.

Bước 10: Tập hợp đầy đủ chứng từ, công nợ, hóa đơn, hợp đồng gửi kế toán thực hiện việc thanh toán.

8. Chuẩn bị tài liệu kỹ thuật cho sản xuất

8.1. Tài liệu kỹ thuật khách hàng

Đơn đặt hàng

- Tên đơn hàng
- Tên khách hàng
- Tên sản phẩm
- Mùa sử dụng
- Mô tả đặc điểm cơ bản của sản phẩm
- Số lượng sản phẩm của từng cỡ, từng màu
- Thời gian sản xuất, thời gian giao hàng
- Các ghi chú cần thiết của đơn hàng

Bộ tài liệu kỹ thuật gốc

Bao gồm đầy đủ thông tin hướng dẫn các công đoạn sản xuất:

Trang 1: Bảng liệt kê các yêu cầu của sản phẩm đầu tiên.

Trang 2: Hình vẽ mô tả mặt trước, mặt sau của sản phẩm và một số hướng dẫn quy cách may.

Trang 3: Hình vẽ mô tả chi tiết các vị trí quan trọng và phức tạp trên sản phẩm.

Trang 4: Hướng dẫn phối màu, chi tiết về quy cách NPL, định mức ước tính của NPL.

Trang 5: Yêu cầu kỹ thuật may: cấu trúc sản phẩm, mô tả quy cách và thiết bị may tại các vị trí cơ bản trên sản phẩm.

Trang 6: Bảng thông số kích thước của mã hàng: mô tả các vị trí đo trên sản phẩm, thông qua của toàn bộ các size của mã hàng, dung sai của các vị trí đo trên sản phẩm.

Trang 7: Hướng dẫn vị trí logo, nhãn mác trên sản phẩm.

Trang 8: Hướng dẫn công đoạn hoàn thành: ủi, cách gấp, đóng gói.

Trang 9: Góp ý mẫu phát triển và góp ý duyệt mẫu Fit

8.2. Tài liệu hệ thống nội bộ

❖ Tài liệu kỹ thuật cho may mẫu

Sản phẩm mẫu rất quan trọng trong sản xuất, sản phẩm mẫu phải đạt được theo yêu cầu của khách hàng, khi đó nhà sản xuất sẽ nhận được đơn hàng. Vì vậy, tài liệu may mẫu bao gồm các thông tin bên dưới và cần được dịch rõ ràng những nội dung quan trọng

- Hình vẽ mô tả các chi tiết quan trọng và phức tạp trên sản phẩm
- Bảng thống kê các chi tiết của sản phẩm
- Bảng thông số kích thước: mô tả các vị trí đo trên sản phẩm, thông số của toàn bộ các size của mã hàng, dung sai của các vị trí đo
- Yêu cầu kỹ thuật may: mô tả quy cách và thiết bị may tại các vị trí cơ bản trên sản phẩm

- Yêu cầu kỹ thuật chung của sản phẩm
- Quy cách may
- Yêu cầu thừa, dính
- Yêu cầu về nhãn mác trên sản phẩm

❖ Tài liệu kỹ thuật cho sản xuất

Bộ tài liệu kỹ thuật cho sản xuất là toàn bộ những thông tin chi tiết cần thiết cho quá trình sản xuất một mã hàng. Đây là căn cứ quan trọng nhất để các bộ phận làm theo, đảm bảo cho hàng sản xuất đại trà, đồng nhất mọi tiêu chuẩn chất lượng.

Bộ tài liệu kỹ thuật cho sản xuất bao gồm các nội dung sau:

- Bảng số lượng đơn hàng
- Tài liệu kỹ thuật mã hàng (do KH gửi)
- Bảng duyệt mẫu tiền sản xuất (PP)
- Bảng tác nghiệp màu

9. Theo dõi tiến độ sản xuất đơn hàng

9.1 Cân đối NPL

Các lưu ý cần thiết khi lập, kiểm tra, theo dõi bảng cân đối NPL

Liệt kê đầy đủ chủng loại NPL, chi tiết đặc điểm, kích thước, màu sắc, quy cách riêng của từng loại sử dụng cho mã hàng.

Bố trí rõ ràng thành 3 nhóm theo thứ tự: Nhóm vải chính – phối – lót – keo – dựng; nhóm phụ liệu may; nhóm phụ liệu đóng gói.

Tách riêng NPL có phân chia chi tiết số lượng theo từng size (dây kéo, nhãn size, nhãn UPC, thẻ bài giá,...).

Phân biệt đơn vị sử dụng: met, yards, pcs, sets,...

Định mức từng loại NPL cần thiết để hoàn thành sản phẩm

Chú ý phần trăm hao hụt định mức cho phép: đối với vải mức trung bình 2% - 3%; đối với phụ liệu mức trung bình 1% - 2%, riêng những phụ liệu đặc biệt phần trăm hao hụt có thể rất ít 0.5% - 1%.

Ngày phát NPL, ngày thực nhận NPL.

Số lượng thực nhận NPL: đủ hay thiếu so với nhu cầu đơn hàng.

Cập nhật riêng số liệu từng đợt nhận khác nhau.

Chú ý công thức khi sử dụng.

Nếu đơn hàng có nhiều PO, nên phân riêng từng bảng cân đối NPL.

9.2 Kiểm soát NPL

9.2.1 Kiểm soát thông tin NPL

Thông tin NPL nhận về từ nhà máy: sẽ được thông báo từ KH, từ bộ phận thu mua, từ bộ phận xuất nhập khẩu, từ đối tác đặt gia công, từ nhà cung cấp,...

Thông tin NPL trễ giao hàng: do nhiều nguyên nhân như sản xuất NPL chậm tiến độ, chất lượng NPL không đạt,...

Thông tin NPL không đạt tiêu chuẩn chất lượng, không đủ số lượng: sẽ nhận kết quả báo cáo trực tiếp từ bộ phận kho.

Với những thông tin này, cần báo lại ngay cho bộ phận có liên quan để có kế hoạch sắp xếp, bố trí nhận hàng, xem xét điều chỉnh lại kế hoạch sản xuất cho phù hợp.

9.2.2 Kiểm soát kế hoạch nhận NPL so với kế hoạch sản xuất nhà máy:

Sản xuất luôn là ưu tiên hàng đầu, mọi sự chậm trễ ở khâu chuẩn bị NPL đều gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến sản xuất, nên đòi hỏi nhân viên QLĐH phải bám sát giữa kế hoạch sản xuất của nhà máy với kế hoạch giao nhận NPL để có hành động kịp thời, đáp ứng nhu cầu cho sản xuất.

9.2.3 Kiểm soát số lượng nhận NPL

Số lượng cần cập nhật chính thức vào bảng cân đối để theo dõi NPL chính là số lượng thực nhận sau khi bộ phận kho kiểm đếm.

9.2.4 Kiểm soát chất lượng nhận NPL

Bất kỳ vấn đề nào liên quan đến NPL cho hàng đại trà không đúng tiêu chuẩn chất lượng như mẫu đã được duyệt thì phải email thông báo ngay về tình trạng lỗi, số lượng hay phần trăm bị hư, kèm theo hình chụp và gửi mẫu thật làm bằng chứng báo lên NCC, KH để chờ xác nhận chính thức cho phép sử dụng hay cấp bù.

9.2.5 Kiểm soát định mức sử dụng thực tế

Định mức sử dụng thực tế được quyết định chủ yếu bởi yếu tố con người, tùy thuộc vào mỗi công ty, thể hiện thông qua:

- Quy trình công nghệ
- Tay nghề công nhân
- Trình độ đội ngũ kỹ thuật, chuyên trưởng
- Cách thức tổ chức, quản lý

Với cách quản lý tốt thì định mức sử dụng thực tế $\leq$ định mức cho phép, ngược lại $\geq$ định mức cho phép, thường xảy ra với các trường hợp:

- Đơn hàng có quá nhiều màu, màu sáng.
- Đơn hàng sử dụng quá nhiều loại vải phối.
- Đơn hàng có dây viền xéo (đặc biệt không cho phép dung môi nổi).
- Đơn hàng có in, thêu.
- Đơn hàng có số lượng quá ít.
- Đơn hàng có nhiều PO.
- Đơn hàng có nhiều size (size 3 đến 15), nhiều nhóm size (petti, missy, woman).
- Đơn hàng chia nhiều chuyên may (hơn 3 chuyên).
- Đơn hàng gửi ra ngoài gia công.
- Diện tích các chi tiết dài, lớn (áo đầm, quần tây).

10. Theo dõi chất lượng sản phẩm

Công tác theo dõi tiến độ sản xuất được bắt đầu từ cuộc họp triển khai sản xuất đơn hàng, bám sát tiến độ thực hiện các công đoạn sản xuất và giải quyết mọi sự cố phát sinh đến khi đơn hàng được sản xuất xong.

10.1 Kiểm tra và thống nhất kế hoạch sản xuất, theo dõi kế hoạch sản xuất (KHSX) của nhà máy – Production Plan:

KHSX của nhà máy thiết lập biểu thời gian cụ thể cho kế hoạch thực hiện tất cả các đơn hàng. Sự thống nhất thời gian sản xuất giữa bộ phận KHSX và QLĐH là nguồn dữ liệu cần thiết giúp QLĐH rà soát lại toàn bộ công tác chuẩn bị cho đơn hàng đã sẵn sàng hay chưa, trước khi triển khai đơn hàng, cũng là cơ sở để theo dõi tiến độ sản xuất.

10.2 Họp triển khai sản xuất đơn hàng

Là yêu cầu bắt buộc trước khi tiến hành sản xuất bất kì đơn hàng nào và được thực hiện chỉ sau khi khâu chuẩn bị đã hoàn tất về mọi thứ.

10.3 Theo dõi tiến độ sản xuất đơn hàng:

Tiến độ sản xuất ĐH là biểu hiện bằng số liệu cụ thể theo từng ngày tình trạng thực hiện đơn hàng ở các công đoạn sản xuất thông qua:

- Số lượng cắt bán thành phẩm.
- Tiến độ thực hiện in/thêu (nếu có).
- Số lượng bán thành phẩm vào chuyên (input).
- Số lượng thành phẩm ra chuyên (output).
- Tiến độ các công đoạn phụ trợ: khuy nút, khâu móc, kết móc,...
- Tiến độ wash sản phẩm (nếu có).

- Số lượng thành phẩm ủ.
- Số lượng hàng được kiểm chất lượng.
- Số lượng đóng gói.

11. Theo dõi xuất hàng

11.1 Triển khai thông tin chất lượng sản phẩm cho bộ phận QC nhà máy:

Chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng hàng đầu để đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Mỗi khách hàng khác nhau sẽ có những tiêu chuẩn, quy định riêng cho việc kiểm soát chất lượng sản phẩm triển khai tại nhà máy từ chất lượng NPL đầu vào đến thành phẩm cuối cùng. Cho nên toàn bộ thông tin tiếp nhận về các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm cần được nhân viên QLĐH triển khai lại đầy đủ đến bộ phận QC để họ thay mặt khách hàng giám sát, kiểm soát chất lượng sản phẩm đơn hàng.

Toàn bộ thông tin cần thiết cho QC về đơn hàng sẽ được tập hợp lại thành “QC file”. Mỗi KH sẽ có riêng một QC file. Bất kì những thay đổi nào mới nhất cũng phải được cập nhật cho bộ phận QC để tiện việc kiểm tra theo dõi.

11.2 Theo dõi chất lượng sản phẩm tại nhà máy:

Nhân viên QLĐH cần phải thường xuyên đến nhà máy kiểm tra tình hình sản xuất, góp phần phát hiện ra những lỗi sai của nhà máy kịp thời.

11.3 Công việc chuẩn bị final hàng với QC khách hàng.

Sau khi sản xuất hoàn tất, tùy theo tình trạng chất lượng cũng như yêu cầu của khách hàng, mà doanh nghiệp tiến hành kiểm tra chất lượng trước khi xuất hàng. Thông thường, sau khi nhà máy đóng gói doanh nghiệp sẽ cho kiểm tra final (kiểm theo phần trăm, nhân viên kiểm tra sẽ chỉ định một số thùng nhất định trong số hàng đã đóng, để mở kiểm tra, nếu hàng đạt sẽ cho xuất, nếu hàng không đạt sẽ kiểm tra thêm hoặc yêu cầu nhà máy tái chế lô hàng và dời ngày xuất hàng).

12. Theo dõi xuất hàng

12.1 Chuẩn bị tài liệu hướng dẫn đóng gói cho bộ phận hoàn thành

- Bảng sản lượng hàng
- Hướng dẫn vị trí bắn thẻ bài, thẻ giá, dán ticker
- Hướng dẫn phương pháp gấp gói sản phẩm
- Quy cách thùng carton
- Sản phẩm đóng gói mẫu
- Packing list đóng hàng
- Bảng màu cho đóng gói

- Bảng NPL sử dụng cho đơn hàng hoặc bảng cân đối NPL

12.2 Các phương thức xuất hàng.

Hiện nay, có nhiều phương thức vận tải như: vận tải đường biển, đường bộ, đường sắt, đường thủy nội địa, đường hàng không. Tuy nhiên trong ngoại thương, vận tải đường biển chiếm gần 90% tổng lượng mậu dịch hàng hóa trên thế giới. Và đối với hàng hóa ngành may cũng vậy, việc vận chuyển hàng hải bằng container là một hình thức phổ biến nhất.

12.3 Lên kế hoạch xuất hàng (Shipping plan)

Mỗi đơn hàng khi triển khai ra ngoài sản xuất, đều có thông tin về ngày xuất hàng cụ thể cho từng PO, từng đợt giao hàng để bộ phận sản xuất sắp xếp kế hoạch cho phù hợp. Tuy nhiên, thông tin này thường sớm hơn lịch xuất thực tế 3- 5 ngày để dự phòng.

12.4 Thông tin cần chuẩn bị cho việc khai báo xuất khẩu hàng may mặc

Để chuẩn bị khai báo hải quan xuất khẩu hàng may mặc ở Việt Nam, bộ phận QLĐH sẽ phối hợp với bộ phận xuất nhập khẩu.

12.5 Lập Packing list thực tế

Phải thật chính xác số lượng thực tế sản phẩm trong từng thùng hoặc treo lên từng thanh treo: từng size, từng màu, từng PO,... của mã hàng. Nếu khách hàng khi nhận hàng, thấy không đúng như Packing list đã thông báo sẽ rất khó chịu, phàn nàn và có thể phạt tiền nặng cho sai sót này.

Số thứ tự thùng, **thanh treo phải đúng với số lượng cái.**

12.6 Các thủ tục thanh toán

- Giới thiệu một số thủ tục thanh toán phổ biến: phương thức nhờ thu, tín dụng chứng từ.

- Thủ tục thanh toán:

- + Đơn hàng gia công nội địa gồm: hợp đồng gia công, Packing list xuất hàng, phiếu xuất kho kiêm vận chuyển nội bộ, hóa đơn, bảng thanh lý hợp đồng.
- + Đơn hàng gia công nước ngoài gồm: hóa đơn thương mại, Packing list khai hải quan, giấy chứng nhận xuất xứ.

13 Lập báo cáo trong công tác QLĐH

Các báo cáo trong công tác quản lý đơn hàng ngành may được thể hiện dưới hình thức là các bảng tổng hợp về kế hoạch thời gian, về chi phí-doanh thu đơn hàng, về số lượng sản phẩm cắt – may – xuất hàng,..nhằm mục đích tự quản lý, chia sẻ những thông tin cập

nhật về tiến trình thực hiện đơn hàng đến khách hàng, sếp, đồng nghiệp và các bộ phận khác có liên quan.

❖ Giải quyết các phát sinh trong quá trình thực hiện đơn hàng

Các phát sinh	Hướng giải quyết
Thông tin trong TLKT không khớp với mẫu KH gửi	Trao đổi với khách hàng
	Thực hiện theo tài liệu mà khách hàng yêu cầu, phải có chữ ký hoặc email xác nhận về sự chỉnh sửa của khách hàng
NPL nhận về thiếu so với phiếu xuất	Đơn hàng CM: báo cáo, yêu cầu KH gửi thêm đúng thời hạn
	Đơn hàng FOB: làm việc lại trực tiếp với NCC
NCC trễ hạn giao hàng	Nếu NCC do KH chỉ định cần thông báo với KH để KH làm việc với NCC.
	Nếu NCC do nhà máy tự phát triển, nhà máy phải làm việc với NCC yêu cầu phải giao trước từng phần hoặc gửi bằng máy bay để kịp tiến độ
Sau khi wash màu của sản phẩm khác với mẫu ban đầu	Làm việc lại với bên wash
	Thương lượng, trao đổi với khách hàng để được chấp nhận
Thiếu NPL do nhà máy	Đơn hàng CM: nên hạn chế tối đa việc thông báo với KH, trừ trường hợp bất khả kháng do PL quá đặc biệt như logo, nhãn chính, thẻ bài....
	Đơn hàng FOB: nhà máy tự giải quyết bằng mọi cách, tuyệt đối không thông báo với KH vì sẽ ảnh hưởng đến sự chuyên nghiệp, độ tin cậy của nhà máy.
Chất lượng NPL không đạt	Đơn hàng CM: Nếu có sự cố nhỏ, nhân viên QLĐH sẽ trao đổi với khách hàng để tìm hướng giải quyết ngay. Nếu xảy ra lỗi nặng ảnh tới ngày xuất hàng cần phải xin KH gia hạn cho ngày giao hàng

	Đơn hàng FOB: nếu chất lượng NPL không đạt thì yêu cầu NCC xử lý lại, sau khi xử lý mà vẫn không đạt thì yêu cầu sản xuất lại. Nếu NCC xử lý NPL chậm ảnh hưởng tới ngày giao hàng thì phải yêu cầu nhà cung cấp chịu chi phí xuất hàng bằng máy bay
ĐM thực tế vượt mức cho phép	Đơn hàng CM: thông báo và làm việc lại với khách hàng về việc tăng định mức
	Đơn hàng FOB: nhà máy tự chịu trách nhiệm và tìm cách giải quyết
Thiếu NPL do nhà máy	nên hạn chế tối đa việc thông báo với KH, trừ trường hợp bất khả kháng do PL quá đặc biệt như logo, nhãn chính, thẻ bài....
	Đơn hàng FOB: nhà máy tự giải quyết bằng mọi cách, tuyệt đối không thông báo với KH vì sẽ ảnh hưởng đến sự chuyên nghiệp, độ tin cậy của nhà máy.
Sản xuất không kịp tiến độ	Nếu xuất phát từ nhà máy, nhà máy phải tự tìm cách giải quyết. Cần thông báo chính thức cho KH bằng email để xin dời ngày xuất hàng
	Nếu xuất phát từ phía KH cần thông báo mức độ ảnh hưởng đến tiến độ xuất hàng và yêu cầu dời ngày xuất hàng.

Chương 3 : CÁC ĐIỀU KIỆN THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ VÀ TRIỂN KHAI ÁP DỤNG INCOTERMS VÀO NGÀNH MAY VIỆT NAM

1. TỔNG QUAN VỀ INCOTERMS :

- Incoterm là những điều kiện thương mại quốc tế còn gọi là những điều kiện cơ sở giao hàng.
- Là văn bản có tính khuyến nhủ, khuyến khích người mua và người bán trên thế giới tự nguyện áp dụng bởi tính khoa học và phổ biến.
- Giúp các nhà kinh doanh thương mại và những bên có liên quan trên toàn cầu thuận lợi hơn trong đàm phán, kí kết, tổ chức các công việc có liên quan đến hoạt động thương mại quốc tế.
 - + Là các quy tắc
 - + Là một ngôn ngữ quốc tế trong giao thông và vận tải
 - + Là phương tiện quan trọng đẩy nhanh tốc độ đàm phán
 - + Là cơ sở quan trọng để xác định giá cả mua bán hàng hóa

+ Là cơ sở pháp lý giải quyết tranh chấp

2. NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA INCOTERMS 2010:

Nhóm I : Có 7 điều kiện thương mại áp dụng với mọi loại phương tiện vận tải :

EXW - Ex Works (named place): giao hàng tại xưởng (địa điểm quy định)

FCA - Free Carrier (named place): giao hàng cho người vận tải (tại địa điểm quy định)

CPT - Carriage Paid To – Carriage Paid To (named place of destination): cước phí trả tới (nơi đích quy định)

- CIP - Carriage and Insurance Paid – Carriage and Insurance Paid to (named place of destination): cước phí, bảo hiểm trả tới (nơi đích quy định)

- DAT - Delivered At Terminal (named place of....Terminal) Giao hàng tại địa điểm cuối của chuỗi hành trình vận tải.

DAP - Delivered At Place (named place of...place of destination)

DDP - Delivered Duty Paid (named place of destination): giao hàng đã nộp thuế quan (tại nơi đích quy định)

- Nhóm II Nhóm chỉ áp dụng cho phương tiện vận tải thủy(đường biển và đường sông) quốc tế và nội địa: Nhóm này chỉ có 4 điều kiện thương mại

- FAS – Free Alongside Ship (named port of shipment): giao hàng dọc mạn tàu (tại cảng bốc hàng quy định)

- FOB – Free On Board (named port of shipment): giao hàng lên tàu (tại cảng bốc hàng quy định)

- CFR Cost and Freight (named port of destination): tiền hàng và cước phí (cảng đến quy định)

- CIF – Cost, Insurance and Freight (named port of destination): tiền hàng, bảo hiểm và cước phí (cảng đến quy định)

- Nhận xét: So với Incoterms 2000, thì Incoterms 2010 loại bỏ bớt 4 điều kiện : DAF; DES; DEQ; DDU. Và thêm 2 điều kiện TM mới DAT và DAP

3. TÌNH HÌNH ÁP DỤNG INCOTERMS TRONG NGÀNH MAY VIỆT NAM :

Tuy nhiên, trên thực tế các nhà xuất khẩu Việt Nam chủ yếu là xuất khẩu theo điều kiện nhóm F và nhập khẩu theo điều kiện nhóm C. Điều này được giải thích bởi các nguyên nhân cơ bản sau: Một là, do nhận thức sai lầm của nhà xuất khẩu cho rằng trách nhiệm về hàng hóa của nhà xuất khẩu đối với điều kiện nhóm C là tại nước nhập khẩu, còn đối với điều kiện nhóm F là tại nước xuất khẩu. Hai là, do vị thế trong đàm phán của nhà xuất khẩu ở Việt Nam còn thấp: những nhà xuất nhập khẩu chuyên nghiệp đều biết rõ những lợi ích cụ thể của từng điều kiện thương mại trong Incoterms nên bên nào cũng muốn giành những lợi ích cho doanh nghiệp, quốc gia mình. Tuy nhiên, do vị thế của nhà xuất khẩu ở Việt Nam còn thấp nên việc lựa chọn điều kiện nào là phụ thuộc vào nhà nhập khẩu. Ba là, do năng lực của nhà xuất khẩu yếu nên chưa hiểu biết hết những lợi ích khi xuất khẩu theo điều kiện

nhóm C, đặc biệt là các doanh nghiệp mới xuất khẩu, họ chưa biết làm thế nào để thuê tàu và mua bảo hiểm cho hàng hóa một cách hiệu quả nhất. Bởi là, do hoạt động của các Công ty tải ở Việt Nam chưa phát triển mạnh nên một số tuyến đường quốc tế các Công ty vận tải ở Việt Nam chưa thực hiện được. Hơn nữa chất lượng vận tải ở Việt Nam chưa làm cho nhà xuất khẩu an tâm (trọng tải, tuổi thọ phương tiện vận tải...). Ngoài ra chi phí vận tải, bảo hiểm ở Việt Nam còn cao hơn các nước nhập khẩu.

Chương 4 : TRÌNH BÀY THƯ ĐIỆN TỬ TRONG CÔNG TÁC QUẢN LÝ ĐƠN HÀNG

Thư điện tử (email hay e-mail) là một phương thức trao đổi tin nhắn giữa những người sử dụng các thiết bị điện tử. Thư điện tử lần đầu tiên được đưa vào sử dụng hạn chế trong thập niên 60 và đến giữa những năm 1970 có dạng như ngày nay gọi là email. Thư điện tử hoạt động qua các mạng máy tính mà hiện nay chủ yếu là Internet. Một số hệ thống thư điện tử ban đầu yêu cầu người gửi và nhận đều trực tuyến tại cùng thời điểm, giống với nhắn tin tức thời. Hệ thống thư điện tử ngày nay được dựa trên một mô hình lưu và chuyển tiếp. Các máy chủ thư điện tử chấp nhận, chuyển tiếp, phân phối và lưu tin nhắn. Người dùng cũng như máy tính của họ không bắt buộc đang trực tuyến cùng lúc; họ cần kết nối trong chốc lát, thường là tới một máy chủ thư điện tử hay một giao diện miễn là có chức năng gửi hoặc nhận tin nhắn.

1. VĂN PHONG THƯ ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP :

- Trở lại với Email công ty, nếu đã từng sử dụng, các bạn sẽ thấy dịch vụ này có vô cùng nhiều tiện ích mới và hoàn chỉnh hơn những dịch vụ email cá nhân miễn phí mà bạn vẫn quen thuộc.

- **Cá nhân hóa** Đây chắc hẳn là tính năng đầu tiên quan trọng nhất của dịch vụ này. Email công ty cho phép thay đổi tên miền thành tên công ty của bạn. Việc có một email riêng sẽ khiến hòm thư điện tử của công ty trở nên chuyên nghiệp hơn, dễ nhận dạng hơn trong mắt khách hàng.



2.

3. Lợi ích khi sử dụng Email cho công ty

- **Kết nối trực tuyến** : Với Email công ty từ Google Apps, bạn có thể nhận thư, gửi thư và kết nối với mọi người bất cứ lúc nào, bất kỳ nơi đâu mà không lo bị gián đoạn. Các dịch vụ cũng cho phép bạn sử dụng trên bất kỳ thiết bị điện tử nào có khả năng truy cập Internet. Bạn sẽ thấy thật kỳ diệu nếu như có thể đánh văn bản hay thậm chí là làm bảng tính trên điện thoại.
- **Bảo mật và an toàn**: Được thiết kế với các kết nối được mã hoá, lọc spam mail và xác thực người dùng, vô cùng chuyên nghiệp và cẩn trọng. Mọi hoạt động của bạn đều sẽ được đảm bảo tính rõ ràng và an toàn.

Ngoài ra, Email công ty sẽ giúp thư từ của bạn đến đúng địa chỉ mà không bị rơi vào hộp Quảng cáo hay Xã hội trong mail của người nhận. Thực tế, nhiều người sử dụng Email cá nhân hoặc những email miễn phí trên mạng để gửi thông tin cho khách hàng và chúng mãi mãi không được khách hàng biết đến do “rơi” không đúng địa chỉ. Đây cũng là một trong những bất tiện nguy hại nhất khi sử dụng Email miễn phí trên mạng.

- **Chuyên nghiệp** : Khách hàng khi đọc email của bạn có thể nhanh chóng xác định được bạn đến từ đâu, với lý do gì, điều này khiến cho tương tác giữa hai người trở nên thuận tiện và dễ dàng hơn. Hơn nữa, một bộ email công ty dùng cho nhân viên rõ ràng là khiến công ty bạn trở nên chuyên nghiệp hơn trong mắt khách hàng hay đối tác tiềm năng. Khó có một khách nào cảm thấy an tâm khi gặp một công ty đến email cũng sử dụng email cá nhân.
- **Uy tín** : Để có được email cho doanh nghiệp, công ty phải đăng kí, trả tiền và trải qua các bước xét duyệt từ Google. Điều này tạo ra sự an toàn và chứng tỏ sự rõ ràng của công ty. Khách hàng cũng tin tưởng hơn khi không còn nỗi lo đang hợp tác với “công ty ma”, công ty ảo.
- **Tiết kiệm** : Mặc dù mất tiền, nhưng nếu so ra với những lợi ích mà công ty sẽ nhận được khi sử dụng Email công ty thì khoản tiền này thật sự “như muối bỏ bể”. Thật vậy, chỉ với chưa đến 5 triệu đồng là công ty đã có thể sở hữu ngay một địa chỉ Email riêng dùng cho tới hơn 50 nhân viên.

2. CÁC LƯU Ý KHI VIẾT THƯ ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP :

Câu chủ đề phải tóm lược được nội dung, mục đích, thu hút được sự chú ý của người nhận
Thư nên ngắn gọn, tập trung vào vấn đề chính
Mỗi email chỉ nên đề cập đến vấn đề của 1 đơn hàng
Sử dụng câu văn ngắn gọn, làm nổi bật các điểm mấu chốt bằng cách in đậm, tô màu, gạch chân.... Các ý riêng biệt nên xuống dòng đánh số thứ tự
File đính kèm cần rõ ràng, bố trí theo trình tự thời gian, tránh gửi nhầm file cho khách hàng. Tên file bằng Tiếng Việt thì không nên bỏ dấu
Chú ý lỗi chính tả, dấu chấm câu, ngữ pháp, hình thức email. Nên đọc thật kỹ email và file đính kèm rồi mới gửi
Không dùng chữ viết hoa trong toàn bộ email, hạn chế dùng từ viết tắt
Nên dùng các font chữ thông dụng: Times new roman, Arial
Phần chữ ký thư: nếu là lần đầu giao dịch nên để đầy đủ thông tin như: Tên, chức danh, bộ phận, số điện thoại
Trả lời mail càng sớm càng tốt
Nếu mail không thực sự khẩn cấp, quan trọng thì tránh sử dụng kiểu gửi thư đánh dấu Top urgent, important trong tiêu đề mail
Thư gửi nên CC cho những người có liên quan để họ theo dõi công việc chung, kiểm tra lẫn nhau, tránh sai sót

2. 1. Subject, Cc: và Bcc:

- Subject (tiêu đề) cho người nhận biết bức thư của bạn nói về cái gì trước khi họ đọc thư. Nó giúp cho người nhận có thể sắp xếp được Email (theo từng loại). Bao giờ Subject cũng phải mang ý chính của bức thư.

- Tránh viết những Subject không có nghĩa, hoặc mơ hồ vì như vậy không có thông tin nào. Ngoài ra, nếu bạn gửi đi một bức thư với Subject nào đó khi người nhận đọc và nhấn vào nút Reply, thì nó sẽ được tự động thêm vào bức thư trả lời (với từ Re nghĩa là Về). Và bạn được nhận lại chính tiêu đề của mình. Nếu bạn là người gửi nhiều thư thì bạn có thể nhớ được nội dung bức thư mà mình đã gửi không?

- Hai cái hộp nữa là Cc: (Carbon Copy) và Bcc: (Blind carbon copy). Bất cứ một địa chỉ Email nào bạn gõ vào Cc: đều nhận được một bản sao của bức thư, và người nhận trong hộp To: sẽ thấy địa chỉ Cc: mà bạn đã cho bản sao. Còn với Bcc thì không như vậy người nhận trong To: sẽ không biết là bức thư này còn được sao gửi cho Bcc.

2.2. Chỉ sử dụng file đính kèm khi cần thiết.

Email có thể có hai dạng khác nhau:

- Inline plain text
- Attachment

Inline text là những văn bản bình thường mà bạn viết trong thư. Một attachment là một file trong máy tính của bạn (ví dụ như một file tài liệu .Doc hay bức ảnh .Gif) mà bạn đính kèm hay thêm vào bức Email. Khi một người nào đó nhận được một bức Email với văn bản bình thường (Inline text), họ có thể đọc nó trực tiếp. Khi họ nhận được một file đính kèm (attachment) họ buộc phải mở file đính kèm bằng chương trình thích hợp (ví dụ như Word hay Paintshop).

Có rất nhiều vấn đề với file đính kèm:

- a. Người nhận không có chương trình thích hợp để mở file đính kèm.
- b. File đính kèm có thể mang theo Virus
- c. Một số file đính kèm có kích thước lớn có thể phải mất rất nhiều thời gian

Nhiều người không hề thích nhận file đính kèm. Thường thường tốt hơn là nên gửi inline text. Chỉ gửi file đính kèm khi không thể gửi thông tin bằng inline text được và bạn phải chắc chắn người nhận đồng ý.

2.3. Dùng văn bản (Plain text) thay cho HTML (văn bản siêu liên kết).

- Văn bản bình thường trông như là chữ đánh máy (nếu ở Font Courier New. Courier). Những chương trình đọc Email cho phép đổi các Font này thành VNI-Times hoặc .Vntime. Gửi thư bằng HTML có thể là một ý kiến tồi, vì một số trình đọc Email không hiểu được và cho rằng toàn bộ bức thư đó là một File đính kèm. Do vậy khi người nhận không thể đọc được thư nếu không mở file đính kèm. Nếu bạn muốn bức thư của mình trở nên dễ chịu hãy dùng Plain text.

2.4. Một dòng không nên quá dài.

Một chương trình đọc Email nào đó có thể không xử lý một dòng văn bản theo cùng một cách với chương trình của bạn. Và do đó một dòng văn bản khi người nhận đọc sẽ không giống như bạn viết. Vậy đâu là giải pháp?

Hãy viết từng dòng ngắn thôi. Tốt nhất là 64 ký tự hoặc ngắn hơn (kể cả dấu trống). Điều đó có nghĩa là sau khi gõ được 64 ký tự thì bạn nên nhấn Enter. Và, giữa những dòng với nhau, bạn nên cách khoảng bằng một lần enter nữa vì khi đọc trên máy tính, nếu viết dính liền thì rất khó đọc.

2.5. Đừng la hét? (YELL!)

Đừng viết tắt cả mọi thứ bằng chữ viết hoa. Nói chung thật là không lịch sự (đặc biệt là trong Tiếng Anh) khi viết quá nhiều chữ viết hoa. Trước hết, văn bản viết bằng chữ hoa thật là khó đọc. Bạn cũng chưa bao giờ thấy một cuốn sách nào toàn là chữ hoa đúng không? Toàn bộ bức thư mà được viết bằng chữ hoa gọi là la hét (YELLING) (Vì người đọc hiểu là người gửi cần nói to những chỗ viết hoa). Tại sao lại khó đọc chữ viết hoa?

Hãy nhìn vào những từ sau đây:

1. ENGLISH (chữ viết hoa)

2. English (chữ đầu viết hoa và chữ viết thường)

Chữ thứ nhất không có kiểu dáng, nó chỉ là một hình chữ nhật đơn điệu bạn thấy không? còn chữ thứ hai có một kiểu dáng đẹp. Khi chúng ta đọc đặc biệt là khi đọc nhanh, chúng ta đọc kiểu dáng của toàn bộ từ. Chúng ta không đọc từng kí tự một. Kiểu dáng của từ ENGLISH trông giống như SPANISH.

Nhưng kiểu dáng của English thì khác với Spanish. Đối với Subject thỉnh thoảng có thể sử dụng chữ hoa. Nhưng nếu bạn muốn làm nổi bật một từ nào đó quan trọng đừng sử dụng chữ hoa. Hãy sử dụng dấu hoa thị như thế này *.

2.6. Hãy cẩn thận với những chữ viết tắt.

Viết tắt là một cách tốt để tiết kiệm thời gian và công sức nếu như cả hai người (gửi và nhận) đều hiểu. Nhưng nếu người nhận không hiểu, bạn đã không thành công trong giao tiếp. Vì vậy nên hạn chế viết tắt trong các lá thư điện tử, đặc biệt là với những thư quan trọng.

2.7. Hãy ký tên trong Email của bạn

Viết tên mình dưới bức thư là một điều tốt và là hành động biểu hiện lịch sự. Bạn có thể ghi thêm các thông tin khác nữa như địa chỉ, số điện thoại...

Bạn có thể tạo một khuôn mẫu chữ ký mà bạn sẽ thêm vào cuối bức thư. Một số dịch vụ Email có thể có khả năng tự thêm chữ ký của bạn vào cuối thư như Yahoo, Gmail, Outlook.

3. CÁCH TRÌNH BÀY THƯ ĐIỆN TỬ :

3. 1. Email luôn phải có tiêu đề

Tiêu đề của email phải rõ ràng, và nêu rõ chủ đề chính của email đó. Ví dụ:

Rõ ràng: V/v thay đổi chiến lược kinh doanh năm 2017

Không rõ ràng: Chiến lược kinh doanh

Chúng ta không nên và không bao giờ được gửi một email mà không có tiêu đề, điều đó thể hiện sự thiếu chuyên nghiệp trong việc giao tiếp. Ngoài ra, tránh gửi những email có tiêu đề theo kiểu chung chung như: Gấp!, Quan trọng cần đọc ngay, Gửi anh/em/chị,...

Nếu bạn muốn thể hiện tính chất của email đó, bạn có thể dùng cú pháp sau: [Tình trạng]
Tiêu đề email

Ví dụ: [Quan trọng] Chiến lược kinh doanh năm 2017

Như vậy thì người nhận email sẽ biết ngay tình trạng email này và sẽ quyết định là có nên đọc ngay bây giờ không, hay nên dành lúc có nhiều thời gian sẽ đọc kỹ hơn.

3.2. Trình bày gọn gàng và đầy đủ

Thông thường, một email bao gồm 3 thành phần:

- Lời chào
- Nội dung chính
- Lời chúc/lời cảm ơn và ký tên

Ví dụ:

Hi Anh/Chị [tên],

Nội dung chính 1

Nội dung chính 2

Trân trọng/Thân mến,

Hải Đăng

Một số lưu ý:

- a. Với lời chào bạn cần nêu rõ là chào ai? Nếu giả sử trong email bạn có bao gồm nhiều hơn một người thì có thể là “Chào mọi người”. Trong trường hợp có nhiều người và mỗi người bạn muốn nói một thông điệp thì bạn có thể viết như sau:

Ví dụ :

Hi anh Đăng,

Nội dung chính

Hi anh Phát,

Nội dung chính

Em cảm ơn hai anh,

Bích Tuyền

b. Với nội dung chính, bạn không nên viết thành một “đoạn” lớn mà nên cách dòng ra thành những ý nhỏ. Mỗi đoạn là một ý để truyền tải suy nghĩ của bạn tốt hơn cũng như giúp người đọc nắm thông tin tốt hơn.

c. Luôn luôn dành thời gian dò lại để tránh sai lỗi chính tả, sai lỗi bỏ dấu chấm, phẩy cần bản. Để biết thêm về nguyên tắc sử dụng dấu câu, các bạn có thể tìm kiếm trên mạng.

3.3. Viết sao cho dễ hiểu nhất

Bạn có thể cân nhắc một số yếu tố sau đây:

- Người sẽ nhận email có xu hướng sẽ thích đọc một cái email rõ ràng, cụ thể, chi tiết, có số liệu, có hướng giải quyết cụ thể. Người có xu hướng N cần đọc một email mà nó phải đi thẳng vào vấn đề chính, tránh vòng vo tam quốc dài dòng.
- Người nhận email đã nắm được các thông tin trước đó chưa? Ví dụ như bạn T muốn nhờ chị H ở phòng Xuất bản hỗ trợ biên tập nội dung dịch thuật thì phải viết rõ mong muốn của mình, lý do tại sao lại nhờ phòng Xuất bản, hướng giải pháp là gì... vì trước đó chị H không nắm đầy đủ thông tin mà chỉ nắm sơ bộ mà thôi (vì hai phòng ban khác nhau). Khi ta viết rõ ra như vậy, người nhận email sẽ rất dễ ra quyết định và sẽ đẩy nhanh được tiến độ công việc.
- Trình bày qua email liệu có trực quan hơn một hình thức khác hay không? Đôi khi email không giải quyết được hết các nhu cầu giao tiếp của mình nên các bạn có thể cân nhắc đính kèm file word, excel, power point... tùy bạn. Miễn sao người kia hiểu vấn đề dễ dàng hơn là được.

Bạn có thể thấy, email trên sai cấu trúc, mắc lỗi viết hoa/viết thường, không đề cập đủ thông tin chi tiết về những gì đã làm và những gì cần hỗ trợ.

3.4. “Keep everyone in the loop”

Đây là một thuật ngữ trong kinh doanh nói về việc bạn cần phải đảm bảo những người có liên quan được nắm các thông tin cần thiết. Chúng ta có tính năng CC để làm chuyện này. Vậy nên khi gửi email, các bạn phải cân nhắc rằng ngoài những người mình dự định gửi thì có ai cần nắm thông tin này nữa không?

Ví dụ: T nhờ chị H hỗ trợ biên tập nhưng vẫn CC cho sếp của T để sếp nắm tình hình.

3.5. Dùng email khi cần trao đổi thông tin quan trọng

Chúng ta có nhiều kênh giao tiếp khác nhau như Slack, Skype, nói trực tiếp... Tuy nhiên, với những thông tin quan trọng thì bắt buộc các bạn phải gửi bằng email. Lý do là để tránh sự thất lạc thông tin và dễ dàng hơn trong việc tra cứu thông tin.

Các bạn không nên dùng các ứng dụng chat trực tuyến như Slack, Skype, v.v... để gửi các thông tin quan trọng. Có nhiều lý do khác nhau như ứng dụng sẽ tự động xóa tin khi đạt giới hạn, người nhận thông tin có thể không thường xuyên kiểm tra những ứng dụng này... Cách tốt nhất là bạn nên giao tiếp các thông tin quan trọng qua email.

3.6. Nhẹ nhàng nhắc nhở người nhận mail

Tùy vào trách nhiệm và bổn phận mà mật độ xử lý email của một người sẽ rất khác nhau. Do đó, thông thường các bạn nên để cho người nhận một khoảng thời gian ít nhất là 24 giờ để xử lý thông tin. Trong trường hợp lâu quá không thấy trả lời, bạn có thể email lại và hỏi họ có nhận được email của bạn hay không. Đây là một cách nhắc nhở rất nhẹ nhàng.

Tuy nhiên, trong trường hợp cần trao đổi gấp một thông tin và không thể chờ đợi lâu thì bạn nên liên hệ trực tiếp với người nhận (qua điện thoại, nói trực tiếp) để công việc được giải quyết nhanh nhất có thể.

3.7. “Reply all” nếu có

Khi một email có nhiều người cùng nhận, bạn cần phải reply all để tất cả mọi người cùng nắm thông tin. Tránh thói quen chỉ nhấn reply mà thôi.

Tuy nhiên, rất có thể trong công việc, bạn sẽ phải chuyển tiếp khá nhiều email giữa các đồng nghiệp. Và chắc chắn rằng chẳng một ai (kể cả bạn) muốn nhận một lúc 20 email “xếp lớp” với nhau (do đã chuyển tiếp nhiều người). Chính vì thế, hãy cân nhắc khi sử dụng nút “Reply All” nhằm tránh gửi email đến những người không liên quan.

3.8. Thông báo mình đã nhận được email

Khi một người gửi email cho bạn, nếu bạn thấy rằng mình có thể trả lời được ngay trong vòng 1 tiếng đồng hồ thì hãy dành thời gian trả lời luôn. Trong trường hợp bạn thấy quá bận

và có thể xử lý email này sau thì hãy gửi cho người đó một email nói rằng bạn đã nhận được email và sẽ sắp xếp hồi âm trong khoảng thời gian nào để họ không sốt ruột.

4. Một số mẫu câu email căn bản thường dùng

Hỏi thông tin nhà cung cấp	- We would be grateful for some information about ... - Please send us information about your product range and prices ... - Please send full details of your prices, discount, terms of payment and delivery times ... - Could you also say whether there is any minimum order,...
Nhà cung cấp trả lời thông tin	We can quote you a price ofCIF, FOB We can deliver by...../ within..... We require payment by bank transfer / letter of credit..... We can supply the items you require directly from stock... We dispatch the goods within 24h of a firm order and for first- time customer our minimum order is 500pcs/color
Thương lượng về giá	- Do you give any discount on an order of this style - If you can reach an agreement on these matters we are sure that we can do more business with you in future.
Đặt hàng	- Thank you for your recent email and we accept your quotation. Our completed order form is attached and full bank details are as below - Please acknowledge receipt of this order
Xác nhận đơn hàng	- We are confident that the goods will meet your expectation,.... - We hope to be able to ship your order within ,.. days and will keep you fully informed...
Yêu cầu thanh toán	- We are writing concerning a payment of \$...for invoice #KJ105 which is now overdue. A copy of the invoice is attached - Please send a bank transfer to settle the account or an explanation of why the balance is still outstanding....
Phàn nàn	- The main label of order #KJ105 has been not delivered, despite my phone call last week to say that it is needed urgently - Unless we receive the goods by the end of this week. I will have no choice but to cancel my order - I hope that you will deal with this matter promptly as it is causing me considerable inconvenience
Xin lỗi	- Thank you for bringing this matter to my attention. Please accept my assurance that it will not happen again - I am writing in relation to your recent complaint. I'll look into the matter and get back to you tomorrow
Cảm ơn	- Thank you for contacting us/ prompt reply/ providing the requested

	information / all your assistance/ your kind cooperation/ your understand/ your consideration
Kết thúc thư	I look forward to working with you soon - Please do not hesitate to contact me if any problem - Get back to me if there's anything else - Let me know if you need to any further - Your prompt response is highly appreciated