

## QUYẾT ĐỊNH

Về việc ban hành Quy trình thao tác chuẩn trong hệ thống phân phối

### HỘI ĐỒNG THÀNH VIÊN

CÔNG TY TNHH TRUNG TÂM PHÂN PHỐI DƯỢC PHẨM VIMEDIMEX

Căn cứ Điều lệ Tổ chức và hoạt động của Công ty TNHH Trung tâm phân phối Dược phẩm Vimedimex;

Căn cứ Chức năng quyền hạn và chức vụ của Hội đồng thành viên Công ty TNHH Trung tâm phân phối Dược phẩm Vimedimex;

Xét nhu cầu và tình hình thực tế công việc tại Công ty.

### QUYẾT ĐỊNH

**Điều 1.** Ban hành kèm theo quyết định này là Quy trình thao tác chuẩn trong hệ thống phân phối là văn bản trình bày một cách trình tự các thao tác của hệ thống phân phối bán buôn (Nghiên cứu phát triển thị trường, phát triển kênh phân phối bán buôn và bảo quản, vận chuyển thuốc theo quy định).

**Điều 2.** Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký.

**Điều 3.** Ban Giám đốc, các phòng ban nghiệp vụ, Phòng Quản trị, Phòng Tài chính kế toán, các phòng ban liên quan thuộc Công ty TNHH Trung tâm phân phối Dược phẩm Vimedimex chịu trách nhiệm thi hành quyết định này.

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- Lưu VT.

TM. HỘI ĐỒNG THÀNH VIÊN



CHỦ TỊCH HĐQT

Nguyễn Thị Loan

Hà Nội, ngày 12 tháng 10 năm 2020

**CÁC QUY TRÌNH THAO TÁC CHUẨN TRONG HỆ THỐNG PHÂN PHỐI**  
(Ban hành kèm theo quyết định số 173/2020/QĐ-TTTPDP ngày 12/10/2020)

**QUY TRÌNH THAO TÁC CHUẨN**

**1. Khái niệm:** Quy trình thao tác chuẩn (SOP: standard operating procedure) là văn bản trình bày một cách trình tự các thao tác của hệ thống phân phối bán buôn (Nghiên cứu phát triển thị trường, phát triển kênh phân phối bán buôn và bảo quản, vận chuyển thuốc theo quy định)

- Áp dụng hệ thống SOP nhằm ngăn ngừa hay giảm thiểu: Các sai sót, sự thiếu đồng nhất trong quá trình thao tác hệ thống phân phối bán buôn và bảo quản, vận chuyển thuốc.

**2. Vai trò của hệ thống quy trình thao tác chuẩn**

- Hướng dẫn công việc: đảm bảo mọi nhân viên đều thao tác theo một chuẩn nhất định để hệ thống phân phối bán buôn và bảo quản, vận chuyển thuốc hoạt động một cách đồng nhất và nhịp nhàng tại mọi cấp bậc và địa điểm trong hệ thống;

- Tiêu chuẩn hiệu năng: cơ sở để đánh giá mọi nhân viên về mức độ hoàn thành công việc;

- Công cụ đổi chiều: giúp đỡ nhân viên dễ dàng ghi nhớ và thực hiện thao tác, tiết kiệm thời gian khi đào tạo nhân viên mới;

- Căn cứ kiểm tra: là cơ sở cung cấp thông tin chuẩn mực cho việc kiểm tra chất lượng hay thẩm định hệ thống phân phối bán buôn và bảo quản, vận chuyển thuốc;

- Hồ sơ hiệu năng: là nền tảng để sửa đổi, bổ sung hay cải tiến, tạo điều kiện phát triển hệ thống phân phối bán buôn và bảo quản, vận chuyển thuốc.

- Tài liệu bán buôn: tài liệu để truy cập và xem xét khi có vấn đề liên quan đến việc phân phối bán buôn cho các đại lý cấp 1,2 (khiếu nại hay thu hồi sản phẩm).

**3. Nguyên tắc ban hành quy trình thao tác chuẩn:** Viết ra những gì cần phải làm; Làm theo những gì đã viết; Ghi chép lại những gì đã thực hiện; Định kỳ soát xét lại hệ thống SOP.

**4. Từ ngữ trong soạn thảo quy trình thao tác chuẩn:** Theo mệnh lệnh cách. Văn phong ngắn gọn, dễ hiểu. Tránh sử dụng từ: trù tượng, đa nghĩa, từ địa phương.

**5. Các thành phần của hệ thống quy trình thao tác chuẩn:**

- SOP mẫu;

- SOP mới, bao gồm: SOP chưa ban hành, đang được soạn thảo hay sửa đổi;

+ Quy trình phát triển hệ thống phân phối

+ Quy trình nghiên cứu và phát triển thị trường

+ Quy trình thiết kế và xây dựng TTPP

+ Quy trình phân phối dược phẩm bán buôn

+ Quy trình phân phối dược phẩm bán buôn online

- + Quy trình phân phối dược phẩm bán lẻ
- + Quy trình phân phối dược phẩm bán lẻ online
- + Quy trình vận chuyển dược phẩm

## MỤC I: QUY TRÌNH PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI

### 1. Mục tiêu phát triển hệ thống phân phối

Để thành công trong một chiến lược kinh doanh nhất thiết phải có sự đồng bộ từ trên xuống dưới, sự phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban, lĩnh vực, chương trình hành động trong toàn hệ thống xét trên một khía cạnh nào đó, hoạt động của hệ thống phân phối đóng vai trò quan trọng cho chiến lược này.

Xuất phát từ chiến lược phát triển của VIMEDIMEX, mục tiêu của các hệ thống phân phối được xác định bao gồm:

- Không ngừng nâng cao công tác nghiên cứu thị trường, điều tiết cung cầu.
- Khuếch trương hình ảnh, uy tín của VIMEDIMEX, TTPP tới mọi khách hàng mục tiêu.
- Mở rộng phạm vi thị trường mà các hệ thống bao phủ và mạng lưới cung ứng phân phối lưu thông xuống tận tay người tiêu dùng.
- Thực hiện các hoạt động marketing-mix

### 2. Các yếu tố ảnh hưởng tới cấu hình của hệ thống phân phối

VIMEDIMEX thiết lập hệ thống phân phối sản phẩm dựa trên những nhân tố sau:

- Mục tiêu của hệ thống: Mục tiêu của hệ thống phân phối của VIMEDIMEX là vươn tới tất cả các thị trường trong nước và đảm bảo khả năng bao phủ thị trường của VIMEDIMEX tại mỗi địa điểm. thực hiện thắng lợi mục tiêu này đồng nghĩa với việc hầu hết các sản phẩm của VIMEDIMEX sẽ đến với khách hàng ở mọi miền đất nước.

- Dựa vào sản phẩm: thuốc, thực phẩm chức năng, thiết bị y tế, vật tư tiêu hao, hàng tiêu dùng mẹ và bé là những sản phẩm có khối lượng nhỏ, dễ vận chuyển với thời hạn sử dụng dài ngày, nhưng có yêu cầu cao về điều kiện bảo quản nên phải sử dụng một hệ thống trải dài qua nhiều cấp trung gian.

- Đặc điểm trung gian thương mại: Các trung gian thương mại có khả năng khác nhau về việc quảng cáo, lưu kho và chăm sóc khách hàng vì thế VIMEDIMEX sẽ phân tích lựa chọn loại hình trung gian phù hợp cho mình.

- Độ bao phủ thị trường: Do khách hàng của VIMEDIMEX phân bố rộng nên hệ thống phân phối của VIMEDIMEX có nhiều cấp trung gian phân phối thuốc từ tỉnh, TP đến quận, huyện, phường, xã.

### 3. Nội dung quy trình phát triển hệ thống phân phối

Căn cứ vào khả năng tài chính của VIMEDIMEX: Xây dựng hệ thống phân phối tại 63 tỉnh thành trên toàn quốc và thực hiện theo các bước cụ thể sau:

| CÁC BƯỚC      | NỘI DUNG  | MÔ TẢ  |
|---------------|---|--|
| <b>Bước 1</b> | Cấu trúc hệ thống phân phối và phân chia địa lý hệ thống phân phối      | 1. Cấu trúc hệ thống phân phối<br>2. Phân chia hệ thống phân phối theo địa lý tại 63 tỉnh trên toàn quốc |
| <b>Bước 2</b> | Lựa chọn hệ thống phân phối thực hành tốt theo tiêu chuẩn GDP, GPP, GSP | - Mạng phân phối trực tiếp<br>- Mạng phân phối gián tiếp   |

|                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| <p><b>Bước 3</b></p> | <p>Các thành viên trong hệ thống phân phối</p>                    | <p>1. TTPP là mảng phân phối trực tiếp của VIMEDIMEX và do VIMEDIMEX đầu tư thực hiện chức năng bán buôn, bán lẻ, trực tiếp tới khách hàng, bán lẻ online và Hợp tác phát triển với các đại lý cấp 1,2</p> <p>2. Các đại lý cấp 1,2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Công ty dược/Bệnh viện tuyến huyện, tuyến tỉnh (gọi là đại lý cấp 1)</li> <li>- Các nhà thuốc, phòng khám, trạm xá (gọi là đại lý cấp 2)</li> </ul>                              |
| <p><b>Bước 4</b></p> | <p>Thiết lập quan hệ với các nhà sản xuất, nhà cung cấp, TTPP</p> | <p>1. Thiết lập mối quan hệ với nhà cung cấp, nhà sản xuất và TTPP</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Với nhà cung cấp</li> <li>- Nhiệm vụ và trách nhiệm của nhà sản xuất</li> <li>- Nhiệm vụ và trách nhiệm của TTPP</li> </ul> <p>2. Tính bảo mật</p> <p>3. Chi tiêu bán hàng và phần thưởng</p> <p>4. Giao hàng</p> <p>5. Kho bãi</p> <p>6. Mức tồn kho</p> <p>7. Quyền giám sát</p> <p>8. Hành vi trong kênh phân phối giữa các đại lý cấp 1,2</p> |
| <p><b>Bước 5</b></p> | <p>Tổ chức bộ máy quản lý hệ thống phân phối</p>                  | <p>1. Chức năng nhiệm vụ của tổng kho theo tiêu chuẩn GSP</p> <p>2. Chức năng, nhiệm vụ, trách nhiệm, quyền hạn TTPP</p> <p>3. Chức năng nhiệm vụ của TTPP</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đối với dược phẩm</li> <li>- Đối với thực phẩm chức năng</li> <li>- Đối với thiết bị y tế</li> <li>- Đối với vật tư tiêu hao</li> <li>- Hoạt động chủ yếu của TTPP</li> </ul>   |
| <p><b>Bước 6</b></p> | <p>Quản lý các dòng chảy trong hệ thống phân phối</p>             | <p>1. Quản lý dòng chảy thông tin</p> <p>2. Quản lý dòng thanh toán</p> <p>3. Quản lý dòng xúc tiến</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chương trình đào tạo</li> <li>- Chương trình thi đua</li> <li>- Hội nghị khách hàng</li> </ul>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>4. Quản lý dòng đàm phán, đặt hàng, phân phối vật chất và thu hồi sản phẩm</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dòng đàm phán</li> <li>- Dòng đặt hàng</li> <li>- Dòng phân phối vật chất và thu hồi sản phẩm</li> </ul> <p>5. Sản phẩm</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Danh mục sản phẩm</li> <li>- Giá bán</li> <li>- Bao bì thuốc</li> </ul> <p>6. Chính sách xúc tiến</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các hoạt động quảng cáo và PR</li> <li>- Khuyến khích các thành viên hệ thống trong hoạt động phân phối</li> </ul> |
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chính sách vận chuyển</li> <li>- Chính sách khuyến mãi (áp dụng sản phẩm của VIMEDIMEX2 sản xuất)</li> </ul>   |

### **Mô tả nội dung chi tiết quy trình:**

#### **Bước 1: Cấu trúc hệ thống phân phối**

- Cấu trúc HTPP được phân chia thành 63 khu vực, mỗi khu vực sẽ do một Công ty TNHH – Trung tâm phân phối dược phẩm Vimedimex (Bổ sung tên địa danh khu vực) thực hiện quản lý phân phối được gọi là Trung tâm phân phối dược phẩm Vimedimex. TTPP thực hiện chức năng bán buôn, bán buôn online, bán lẻ, bán lẻ online, đấu thầu.

Để phát triển hệ thống phân phối, VIMEDIMEX đầu tư và phân chia theo địa lý, khu vực như sau:

- a) Đầu tư xây dựng 2 tổng kho tại Hà Nội và TP HCM
- b) Đầu tư xây dựng trụ sở hệ thống TTPP và xây dựng danh mục thuốc, thực phẩm chức năng, thiết bị y tế, vật tư tiêu hao, hàng tiêu dùng mẹ và bé tại 63 tỉnh thành
- c) Đầu tư hệ thống kho theo tiêu chuẩn GSP tại 63 tỉnh thành
- d) Đầu tư hệ thống vận chuyển, giao nhận tại 63 tỉnh thành

#### **Bước 2: Lựa chọn hệ thống phân phối thực hành tốt theo tiêu chuẩn GDP, GPP, GSP**

Với thực trạng của VIMEDIMEX, sẽ lựa chọn hệ thống phân phối trực tiếp và gián tiếp tại TTPP, cụ thể như sau:

##### **1. Hệ thống phân phối trực tiếp**

Hệ thống phân phối trực tiếp là phương tiện nắm bắt tình hình thị trường, tìm hiểu và phục vụ nhu cầu khách hàng và cũng là một trong những công cụ tạo dựng và tăng cường hình ảnh của VIMEDIMEX,

Thuốc sản xuất tại nhà máy của VIMEDIMEX2 và thuốc, thực phẩm chức năng, thiết bị y tế, vật tư tiêu hao, hàng tiêu dùng mẹ và bé nhập khẩu, nhập trong nước được VIMEDIMEX chuyển về 2 tổng kho tại Hà Nội, TPHCM.

Căn cứ kế hoạch phân phối hàng tháng, quý, 6 tháng, năm của các TTPP thực hiện vận chuyển, giao nhận sản phẩm: thuốc, thực phẩm chức năng, thiết bị y tế, vật tư tiêu hao, hàng tiêu dùng mẹ và bé cho các Đại lý phân phối cấp 1,2 và khách hàng là cá nhân

## **2. Hệ thống phân phối gián tiếp**

TTPP thực hiện chức năng bán bán buôn, bán buôn online, bán lẻ, bán lẻ online, đấu thầu và giao hàng cho các bệnh viện, phòng khám, nhà thuốc, trạm xá... tại các tỉnh, quận, huyện, phường, xã .... của 63 tỉnh thành trên cả nước.

### **Bước 3. Các thành viên trong hệ thống phân phối**

1. TTPP thực hiện chức năng bán bán buôn, bán buôn online, bán lẻ, bán lẻ online, đấu thầu và Hợp tác phát triển với các đại lý phân phối cấp 1,2 và khách hàng là cá nhân

- Đại lý cấp 1: Công ty dược/Bệnh viện tuyến huyện, tuyến tỉnh

- Đại lý cấp 2: Các Bệnh viện, nhà thuốc, phòng khám, trạm xá tuyến huyện

2. Với ưu điểm mua hàng với khối lượng lớn, khả năng bao phủ thị trường rộng, đại lý phân phối cấp 1,2 được xem như các đối tác chiến lược và được hưởng nhiều ưu đãi trong chính sách phân phối, bán hàng. Tuy nhiên, Đại lý cấp 1,2 lại khó nắm bắt được nhu cầu của khách hàng do không trực tiếp tiếp xúc, do thông tin phản hồi không chính xác. Các đại lý này cũng đòi hỏi những kỹ năng quản lý phức tạp do phải quản lý nhiều mối quan hệ với các nhà thuốc bán lẻ.

### **Bước 4. Thiết lập quan hệ với các nhà sản xuất, nhà cung cấp**

#### **1. Thiết lập mối quan hệ với nhà cung cấp, nhà sản xuất**

Để có được hệ thống phân phối phủ khắp 63 tỉnh thành, VIMEDIMEX không ngừng thiết lập mối quan hệ với các nhà cung cấp, thông qua các hợp đồng phân phối của 83 hãng dược phẩm trên thế giới, các hãng dược phẩm nước ngoài sản xuất tại Việt Nam cho hơn 400 sản phẩm. Vimedimex hợp tác với Công ty cổ phần dược phẩm Vimedimex 2 thực hiện phân phối độc quyền 623 sản phẩm thuốc generic sản xuất trong nước trên 03 dây chuyền Nonbetalactan, Cephalosporin, Penicilin đạt tiêu chuẩn GMP –WHO, GMP-EU, được tư vấn bởi Formapharm Engineering Group, Cộng hòa Séc và chia làm 03 giai đoạn đầu tư như sau:

- **Giai đoạn 1:** ngày 14/08/2020 chính thức sản xuất trên dây chuyền Nonbetalactan đạt tiêu chuẩn GMP –WHO cho những sản phẩm viên nén, viên nén bao phim; viên nang cứng; Thuốc bột cốm.

- **Giai đoạn 2:** dự kiến đi vào sản xuất ngày 31/12/2022 cho **545 thuốc generic** được chuyển giao công nghệ trong nước trên dây chuyền Nonbetalactan đạt tiêu chuẩn GMP-EU, được tích hợp áp dụng phần mềm Siemens SIMATIC PCS 7 trên dây chuyền thuốc rắn phân liều dùng đường uống: (1) Viên nén, viên nén bao phim, (2) Viên nang cứng, (3) Thuốc bột cốm và Dây chuyền thuốc tiêm truyền: (3.1) Dây chuyền thuốc tiêm thể tích nhỏ: tích hợp dung dịch tiêm đóng ống, dung dịch tiêm đóng lọ và Bột đông khô; (2) Dây chuyền dung dịch tiêm thể tích lớn chai dịch truyền,

- **Giai đoạn 3:** dự kiến đi vào sản xuất ngày 30/06/2022 cho **48 thuốc Cephalosporin đủ 4 thế hệ và cho 10 thuốc nhóm Penicillin** đủ các dạng bào chế sử dụng trong điều trị các bệnh nhiễm khuẩn trong cộng đồng cũng như các trường hợp nhiễm khuẩn bệnh viện.

**Đối với xưởng sản xuất Cephalosporin** đạt tiêu chuẩn GMP-EU, được tích hợp áp dụng phần mềm Siemens SIMATIC PCS 7:: Dây chuyền thuốc rắn phân liều đường uống: (1) Viên nén, viên nén bao phim, (2) Viên nang cứng (3) Thuốc bột cốm; Dây truyền thuốc tiêm bột đóng lọ (01).

**Đối với xưởng sản xuất Penicillin** đạt tiêu chuẩn GMP-EU, được tích hợp áp dụng phần mềm Siemens SIMATIC PCS 7: Dây chuyền thuốc rắn phân liều đường uống: (1) Viên nén, viên nén bao phim, (2) Viên nang cứng (3) Thuốc bột cốm; Dây truyền thuốc tiêm bột đóng lọ (01).

## **2. Nhiệm vụ và trách nhiệm của nhà sản xuất, nhà cung cấp**

- Tuân thủ quy định về thực hành tốt trong sản xuất, phân phối, bảo quản, kiểm nghiệm thuốc và các quy định về chuyên môn có liên quan.
- Sản xuất thuốc theo đúng quy trình sản xuất và tiêu chuẩn chất lượng đã đăng ký; báo cáo với cơ quan nhà nước có thẩm quyền khi có thay đổi trong quy trình sản xuất.
- Chịu trách nhiệm về chất lượng thuốc do cơ sở sản xuất và chỉ được phép xuất xưởng thuốc đạt tiêu chuẩn chất lượng đã đăng ký.
- Có phương tiện kỹ thuật và cán bộ chuyên môn đáp ứng yêu cầu kiểm tra chất lượng thuốc và quản lý thuốc do cơ sở sản xuất.
- Lưu giữ mẫu thuốc theo từng lô sản xuất trong thời hạn ít nhất là một năm kể từ khi thuốc hết hạn dùng; các tài liệu về sản xuất và các tài liệu khác cần thiết cho việc kiểm tra và đánh giá toàn bộ hoạt động sản xuất thuốc theo quy định của pháp luật.
- Theo dõi chất lượng thuốc do cơ sở sản xuất lưu hành trên thị trường và thu hồi thuốc theo các quy định.
- Đăng ký thuốc; kê khai giá thuốc trước khi lưu hành thuốc trên thị trường.
- Bồi thường thiệt hại cho người sử dụng thuốc trong trường hợp có thiệt hại do lỗi của cơ sở sản xuất.
- Thanh toán các khoản hoa hồng cho nhà phân phối đúng hạn.

## **Bước 5: Tổ chức bộ máy quản lý hệ thống TTPP**

### **1. Chức năng nhiệm vụ của tổng kho theo tiêu chuẩn GSP**

**a) Tổng kho** là bộ phận có chức năng tham mưu đề xuất với tổng giám đốc để quyết định các vấn đề liên quan đến kho bãi (kho vật tư, kho thành phần) đề xuất kế hoạch tổng thể về nhân lực, mặt bằng, phương tiện dụng cụ đáp ứng nhu cầu xuất nhập khẩu, bảo quản hàng hóa theo quy chế chuyên môn của ngành và quy định của công ty.

#### **b) Nhiệm vụ tổng kho**

- Kho được có nhiệm vụ tổ chức thực hiện việc dự trữ, bảo quản và bảo vệ tốt vật tư - hàng hóa.
- Kho được có nhiệm vụ xuất, nhập hàng hóa chính xác, kịp thời, quản lý tốt số lượng hàng hóa luân chuyển trong kho.
- Thực hiện kiểm kê định kỳ về số lượng giá trị hạn sử dụng các loại vật tư và báo cáo kịp thời cho lãnh đạo công ty.
- Nghiên cứu các biện pháp bảo quản dự trữ vật tư sắp xếp bố trí kho bãi an toàn, hiệu quả



- Kho dược có nhiệm vụ phát triển các hoạt động dịch vụ hiện đại và hiệu quả, góp phần phục vụ khách hàng.

- Tiết kiệm chi phí kho, góp phần hạ chi phí lưu thông và chi phí kinh doanh của đơn vị mà kho phụ thuộc và phục vụ.

### **c) Nhiệm vụ của công tác vận chuyên giao nhận**

#### **c1. Đối với thuốc kiểm soát đặc biệt**

Việc giao, nhận, vận chuyển của cơ sở kinh doanh thuốc phải kiểm soát đặc biệt được quy định tại Điều 45 Nghị định 54/2017/NĐ-CP hướng dẫn Luật dược do Chính phủ ban hành như sau:

- Người giao, người nhận thuốc phải kiểm soát đặc biệt phải có bằng tốt nghiệp trung cấp ngành dược trở lên; trường hợp giao nhận thuốc phóng xạ, người giao, người nhận thuốc phóng xạ phải có thêm chứng chỉ an toàn bức xạ theo quy định của Bộ Khoa học và Công nghệ.

- Người vận chuyển thuốc hướng thần khi làm nhiệm vụ phải mang theo văn bản giao nhiệm vụ của người đứng đầu cơ sở, giấy tờ tùy thân hợp lệ, hóa đơn bán hàng hoặc phiếu xuất kho. Trường hợp vận chuyển thuốc phóng xạ, người vận chuyển phải mang thêm chứng chỉ an toàn bức xạ.

- Khi tiến hành giao thuốc hướng thần là dược chất hướng thần dùng làm thuốc phải có biên bản giao nhận

- Cơ sở tham gia quá trình giao, nhận thuốc phóng xạ phải có giấy phép tiến hành công việc bức xạ phạm vi vận chuyển nguồn phóng xạ theo quy định của Bộ Khoa học và Công nghệ.

**c.2 Đỡ tham gia quá trình giao:** tuân th quy định tại khoản 10,11,13 phý định tại khoản 10,1 03/2018/TT-BYT ngày 09/02/2018 cnhận thuốc phónđị03/2018/TT-BYT ngày 09/02/2018thu/2

#### **\* Phương tiện vận chuyển và trang thiết bị:**

- Tất cả các phương tiện vận chuyển, hang thiết bị được sử dụng trong hoạt động bảo quản, phân phối hoặc xử lý thuốc phải phù hợp với mục đích sử dụng và phải bảo vệ được thuốc tránh khỏi các điều kiện có thể ảnh hưởng xấu đến tính toàn vẹn của bao bì, độ ổn định của thuốc và phòng tránh việc ô nhiễm, nhiễm bẩn dưới bất kỳ hình thức nào.

- Việc thiết kế và sử dụng các phương tiện vận chuyển và trang thiết bị phải đảm bảo mục đích giảm thiểu nguy cơ sai sót và cho phép làm vệ sinh và/hoặc thực hiện bảo trì hiệu quả nhằm tránh tạp nhiễm, tích tụ bụi bẩn và/hoặc bất kỳ ảnh hưởng có hại nào đối với chất lượng thuốc được phân phối, vận chuyển. Việc dọn vệ sinh phương tiện vận chuyển phải được thực hiện phù hợp, được kiểm tra và ghi chép đầy đủ.

- Nếu khả thi, cần xem xét bổ sung các thiết bị điện tử định vị toàn cầu (GPS) và các công tác ngắt động cơ của phương tiện vận chuyển nhằm tăng cường đảm bảo an ninh cho thuốc đang ở trên phương tiện vận chuyển.

- Nên sử dụng các phương tiện vận chuyển và trang thiết bị bảo quản chuyên dụng để vận chuyển thuốc. Khi không có phương tiện vận chuyển và trang thiết bị chuyên dụng thì phải có quy trình phù hợp để bảo đảm chất lượng của thuốc không bị ảnh hưởng trong quá trình vận chuyển.

- Các phương tiện vận chuyển, trang thiết bị vận chuyển, các thùng chứa hàng cần phải được lựa chọn, đánh giá phù hợp nhằm đảm bảo thuốc, nguyên liệu làm thuốc được bảo quản ở điều kiện yêu cầu trong quá trình vận chuyển.

- Phải có các quy trình để bảo đảm tính toàn vẹn của sản phẩm không bị ảnh hưởng trong quá trình vận chuyển.

- Trường hợp sử dụng dịch vụ vận chuyển do bên thứ ba cung cấp, cơ sở phân phối phải có thỏa thuận/hợp đồng bằng văn bản với bên cung cấp dịch vụ vận chuyển để đảm bảo các biện pháp phù hợp được thực hiện nhằm bảo vệ sản phẩm, kể cả duy trì sổ sách ghi chép và hồ sơ phù hợp. Các thỏa thuận này phải tuân thủ các quy định của pháp luật.

- Không được sử dụng các phương tiện chuyên chở và trang thiết bị đã bị hỏng. Các phương tiện và trang thiết bị này phải được dán nhãn hỏng hoặc bị loại bỏ.

- Phải có các quy trình vận hành và bảo trì cho tất cả các phương tiện vận chuyển và trang thiết bị tham gia vào quá trình phân phối, bao gồm cả các quy trình vệ sinh và cảnh báo an toàn.

- Các phương tiện chuyên chở, thùng chứa hàng (container) và trang thiết bị bảo quản phải luôn được giữ sạch sẽ và khô ráo và không có rác bẩn tích tụ. Cơ sở phân phối phải bảo đảm phương tiện vận chuyển được sử dụng phải thường xuyên được vệ sinh sạch sẽ.

- Các phương tiện chuyên chở, thùng đựng hàng (container) và trang thiết bị bảo quản phải được giữ để tránh khỏi các loài gặm nhấm, sâu bọ, chim chóc và các loài vật gây hại khác. Phải có các chương trình bằng văn bản và sổ sách ghi chép dành cho việc kiểm soát các động vật gây hại. Các chất dùng để tẩy rửa và xông khói không được gây ảnh hưởng bất lợi đến chất lượng sản phẩm.

- Các trang thiết bị được chọn và sử dụng để làm sạch các phương tiện chuyên chở không được trở thành nguồn gây ô nhiễm. Các chất dùng để tẩy rửa các phương tiện chuyên chở phải được sự cho phép của người quản lý của cơ sở trước khi sử dụng.

- Phải đặc biệt lưu ý đến việc thiết kế, sử dụng, làm vệ sinh và bảo dưỡng các trang thiết bị dùng để xử lý các loại thuốc không được bảo vệ bởi các thùng các tông hoặc bao bì vận chuyển.

- Trong quá trình vận chuyển, trường hợp thuốc có yêu cầu các điều kiện bảo quản đặc biệt (như nhiệt độ và/hoặc độ ẩm tương đối) khác hoặc chặt chẽ hơn so với các điều kiện dự kiến của môi trường xung quanh thì các điều kiện này phải được cung cấp, kiểm tra, giám sát và ghi chép. Tất cả các sổ sách theo dõi phải được lưu giữ ít nhất cho đến hết tuổi thọ của sản phẩm được phân phối cộng thêm một năm nữa hoặc theo quy định của pháp luật, sổ sách ghi chép các dữ liệu theo dõi phải có sẵn để phục vụ công tác thanh tra, kiểm tra của cơ quan quản lý hoặc cơ quan có thẩm quyền khác.

- Các trang thiết bị được sử dụng để theo dõi các điều kiện bảo quản, như nhiệt độ và độ ẩm, trên các phương tiện chuyên chở và thùng chứa hàng (container) phải định kỳ được hiệu chuẩn.

- Các phương tiện chuyên chở và thùng chứa hàng (container) phải đủ lớn để cho phép sắp xếp, bảo quản có trật tự các sản phẩm, nhóm sản phẩm khác nhau trong quá trình vận chuyển.

- Trong quá trình vận chuyển, phải có biện pháp cách ly các thuốc bị loại bỏ, bị thu hồi hoặc bị trả về cũng như các sản phẩm nghi ngờ bị làm giả. Các sản phẩm này phải được đóng gói cẩn thận, ghi nhãn rõ ràng và phải có sổ sách theo dõi phù hợp.

- Cần có các biện pháp ngăn ngừa những người không có nhiệm vụ đi vào và/hoặc lục lợi phương tiện chuyên chở và/hoặc trang thiết bị bảo quản; cũng như phòng tránh khả năng thuốc bị trộm cắp hoặc biến thủ.

**\* Bao bì vận chuyển và ghi nhãn trên bao bì:**

- Thuốc phải được bảo quản và phân phối trong các bao bì vận chuyển không gây tác dụng bất lợi đối với chất lượng sản phẩm và có đủ khả năng bảo vệ sản phẩm tránh khỏi các tác động bên ngoài, kể cả ô nhiễm.

- Các bao bì chuyên chở hàng phải có nhãn với đầy đủ thông tin về điều kiện vận chuyển, bảo quản và các cảnh báo liên quan để bảo đảm sản phẩm được vận chuyển đúng cách và an toàn trong toàn bộ thời gian vận chuyển. Bao bì chuyên chở phải cho phép xác định được nội dung và nguồn gốc hàng hóa chứa bên trong.

- Trường hợp có các yêu cầu đặc biệt về vận chuyển và/hoặc điều kiện bảo quản thì các điều kiện đó phải được ghi trên nhãn của bao bì chuyên chở. Nếu một sản phẩm được dự định vận chuyển, giao hàng đến khu vực nằm ngoài tầm kiểm soát của hệ thống quản lý sản phẩm của nhà sản xuất, thì trên nhãn bao bì chuyên chở phải ghi rõ tên, địa chỉ của nhà sản xuất, các điều kiện vận chuyển đặc biệt và bất kỳ yêu cầu pháp lý đặc biệt nào, kể cả các dấu hiệu an toàn.

- Thông thường, chỉ sử dụng các từ viết tắt, tên hoặc mã số được chấp nhận trong giao dịch quốc tế hoặc quốc gia.

- Cần phải đặc biệt thận trọng khi sử dụng đá khô đặt trong bao bì chuyên chở. Bên cạnh vấn đề an toàn, cần phải đảm bảo rằng sản phẩm không tiếp xúc với đá khô do đá khô có thể gây ảnh hưởng xấu đến chất lượng sản phẩm.

- Phải có các quy trình bằng văn bản để xử lý các bao bì vận chuyển bị hư hỏng và/hoặc vỡ. cần đặc biệt lưu ý đối với các bao bì vận chuyển chứa các sản phẩm độc hại, nguy hiểm.

**\* Gửi hàng/giao hàng và tiếp nhận:**

- Thuốc chỉ được bán và/hoặc phân phối cho cơ sở, cá nhân có hoạt động được hợp pháp được phép mua những sản phẩm đó theo quy định của pháp luật. Phải có các văn bản chứng minh tính hợp pháp của cá nhân, cơ sở đó trước khi thuốc được gửi đi.

- Trước khi giao hàng-gửi hàng, cơ sở phân phối thuốc phải bảo đảm rằng cá nhân hoặc tổ chức vận chuyển hàng, kể cả bên nhận hợp đồng vận chuyển thuốc, nhận thức được về thuốc được vận chuyển và tuân thủ các điều kiện bảo quản và vận chuyển phù hợp.

- Chỉ tiến hành giao hàng-gửi hàng và vận chuyển thuốc sau khi nhận lệnh giao hàng có hiệu lực hoặc kế hoạch cung cấp bổ sung có hiệu lực và phải được ghi chép đầy đủ.

- Phải xây dựng các quy trình bằng văn bản cho việc giao hàng - gửi hàng. Các quy trình này phải lưu ý đến bản chất của sản phẩm cũng như bất kỳ cảnh báo đặc biệt nào cần

quan tâm. Các thuốc đang trong quá trình biệt trữ phải được người chịu trách nhiệm về chất lượng cho phép mới được xuất kho (tham khảo 6.3).

- Phải chuẩn bị hồ sơ về thuốc được giao hàng-gửi hàng, trong đó ít nhất phải bao gồm các thông tin sau:

- + Ngày, tháng, năm gửi hàng;
- + Tên và địa chỉ đầy đủ (không viết tắt), loại hình doanh nghiệp của cơ sở chịu trách nhiệm vận chuyển, số điện thoại và tên của người liên hệ;
- + Tên và địa chỉ đầy đủ (không viết tắt), và tình trạng của cơ sở, người nhận hàng (v.d. nhà thuốc bán lẻ, bệnh viện hay phòng khám cộng đồng);
- + Mô tả về các sản phẩm như tên, dạng bào chế và nồng độ (nếu có);
- + Số lượng sản phẩm, tức là số lượng thùng hàng và số lượng sản phẩm trong mỗi thùng hàng (nếu có);
- + Các điều kiện vận chuyển và bảo quản được áp dụng;
- + Mã số cho phép xác định lệnh giao hàng; và
- + Số lô và hạn sử dụng (nếu không có sẵn khi giao hàng-gửi hàng thì thông tin này ít nhất phải được lưu tại cơ sở tiếp nhận để tạo điều kiện cho việc truy nguyên nguồn gốc).

- Hồ sơ giao hàng-gửi hàng phải có đủ thông tin để tạo đảm bảo cho việc truy nguyên nguồn gốc thuốc. Các hồ sơ này phải tạo điều kiện cho việc thu hồi một lô sản phẩm bất kỳ, nếu cần, cũng như điều tra các thuốc giả hoặc các thuốc có khả năng bị làm giả.

- Ngoài ra, số lô và hạn sử dụng của thuốc phải được ghi chép tại thời điểm tiếp nhận để tạo điều kiện cho việc truy nguyên nguồn gốc.

- Các phương pháp vận chuyển, bao gồm cả phương tiện chuyên chở được sử dụng, phải được lựa chọn cẩn thận, có tính đến các điều kiện tại địa phương, khí hậu vùng và những thay đổi theo mùa đã biết. Đối với các thuốc có yêu cầu về kiểm soát nhiệt độ, việc giao hàng phải được thực hiện phù hợp với điều kiện bảo quản và vận chuyển yêu cầu

- Phải xây dựng kế hoạch giao hàng và tuyến giao nhận, có tính đến nhu cầu và điều kiện tại địa phương. Kế hoạch giao hàng và tuyến giao nhận (đường đi) phải khả thi và có hệ thống. Các nguy cơ về an toàn cũng phải được xem xét khi xây dựng kế hoạch giao hàng và tuyến giao nhận.

- Cần lưu ý bảo đảm số lượng sản phẩm đặt hàng không vượt quá năng lực bảo quản của cơ sở tiếp nhận.

- Việc xếp hàng vào thùng chứa hàng và phương tiện vận chuyển phải được thực hiện một cách thận trọng và có hệ thống theo nguyên tắc dỡ trước/xếp sau để tiết kiệm thời gian khi dỡ hàng, và tránh hư hỏng hàng hóa và giảm nguy cơ mất an ninh. Phải có các biện pháp bổ sung khi xếp, dỡ thùng hàng cactông để bảo đảm tránh hư hại.

- Không được cung ứng hoặc tiếp nhận các thuốc sau khi đã hết hạn sử dụng hoặc gần hết hạn sử dụng đến mức chắc chắn sản phẩm sẽ hết hạn trước khi được sử dụng.

- Lô hàng đến phải được kiểm tra để xác thực tính toàn vẹn của bao bì chứa hàng/hệ thống bao bì kín để đảm bảo các dấu hiệu chống bao bì bị

**\* Vận chuyển và thuốc trong quá trình vận chuyển:**

- Thuốc và bao bì vận chuyển sản phẩm phải được bảo vệ nhằm ngăn chặn hoặc cung cấp bằng chứng về các trường hợp tiếp cận mà không được phép. Các phương tiện chuyên chở và người vận hành phương tiện phải được đảm bảo an ninh nhằm tránh tình trạng bị mất trộm và các trường hợp biến thủ khác trong quá trình vận chuyển.

- Quá trình vận chuyển thuốc phải được bảo vệ an toàn, và phải bao gồm cả hồ sơ ghi chép phù hợp để tạo điều kiện cho việc nhận dạng và xác minh việc chấp hành các yêu cầu về quản lý. Tất cả các nhân viên tham gia vào quá trình vận chuyển phải tuân thủ các chính sách và quy trình vận chuyển để đảm bảo an toàn cho sản phẩm.

- Người chịu trách nhiệm vận chuyển thuốc phải được thông báo về tất cả các điều kiện liên quan đến việc bảo quản và vận chuyển thuốc. Các yêu cầu này phải được tuân thủ trong suốt quá trình vận chuyển và trong bất kỳ giai đoạn bảo quản trung gian nào.

- Thuốc phải được bảo quản và vận chuyển phù hợp với các quy trình để bảo đảm:

+ Không làm mất các thông tin giúp nhận dạng sản phẩm;

+ Sản phẩm không gây nhiễm và không bị tạp nhiễm bởi sản phẩm khác;

+ Các biện pháp dự phòng được thực hiện để tránh việc thuốc bị đổ, vỡ, bị biến thủ hoặc bị mất trộm;

+ Các điều kiện nhiệt độ, độ ẩm thích hợp được duy trì trong suốt quá trình vận chuyển, bảo quản, ví dụ: sử dụng hệ thống lạnh đối với các thuốc nhạy cảm với nhiệt độ.

- Điều kiện bảo quản quy định đối với thuốc phải được duy trì trong giới hạn cho phép trong suốt quá trình vận chuyển. Nếu cơ sở hoặc cá nhân chịu trách nhiệm vận chuyển phát hiện thấy tình trạng sai lệch trong quá trình vận chuyển thì phải thông báo cho cơ sở phân phối và nơi tiếp nhận. Trong trường hợp nơi tiếp nhận phát hiện thấy tình trạng sai lệch thì nơi tiếp nhận phải thông báo cho cơ sở phân phối. Trường hợp cần thiết, cần phải liên lạc với cơ sở sản xuất để có các thông tin liên quan đến các bước phù hợp cần thực hiện tiếp theo.

- Trong quá trình vận chuyển, trường hợp thuốc có yêu cầu các điều kiện bảo quản đặc biệt (như nhiệt độ và/hoặc độ ẩm tương đối) khác hoặc chặt chẽ hơn so với các điều kiện dự kiến của môi trường xung quanh thì các điều kiện này phải được nhà sản xuất thể hiện trên nhãn, được theo dõi và ghi lại.

- Phải có các quy trình bằng văn bản để điều tra và xử lý các trường hợp không tuân thủ các yêu cầu bảo quản như sai lệch nhiệt độ.

- Khi vận chuyển và bảo quản các thuốc có chứa các chất độc hại như độc chất, nguyên liệu phóng xạ và các thuốc nguy hiểm khác có nguy cơ đặc biệt dẫn đến lạm dụng, gây cháy hoặc nổ (như các chất lỏng, chất rắn dễ bắt lửa và dễ cháy và các loại khí nén) thì các thuốc này phải được bảo quản ở những khu vực an toàn, riêng biệt và đảm bảo an ninh; và được vận chuyển trong các bao bì và phương tiện vận chuyển an toàn, được thiết kế phù hợp và chắc chắn. Ngoài ra, phải tuân thủ các yêu cầu được quy định tại các Luật và các điều ước quốc tế có liên quan.

- Các thuốc có chứa chất gây nghiện, và các chất phụ thuộc khác (hướng tâm thần, tiền chất) phải được vận chuyển trong bao bì và phương tiện vận chuyển an toàn, chắc chắn và phải được bảo quản ở các khu vực an toàn, đảm bảo an ninh. Ngoài ra, phải tuân thủ các quy định tại các Luật và các điều ước quốc tế có liên quan.

- Các thuốc bị đổ, tràn phải được lau sạch càng nhanh càng tốt để ngăn ngừa khả năng tạp nhiễm, nhiễm chéo và các nguy cơ khác. Phải có các quy trình bằng văn bản để xử lý những sự cố nêu trên.

- Phải có biện pháp cách ly cơ học hoặc các biện pháp tương đương (ví dụ như phương tiện điện tử) để bảo quản, biệt trừ các thuốc bị loại, hết hạn sử dụng, thuốc nghi ngờ là thuốc giả, thuốc bị thu hồi và bị trả về trong quá trình vận chuyển. Những thuốc đó phải được tách riêng, đóng trong bao gói an toàn, dán nhãn rõ ràng, và có kèm theo các tài liệu xác định thích hợp.

- Bên trong của các phương tiện và bao bì vận chuyển phải được giữ sạch và khô trong khi đang vận chuyển thuốc.

- Vật liệu bao gói và bao bì chứa hàng phải có thiết kế phù hợp để ngăn ngừa thuốc bị hư hại trong quá trình vận chuyển. Các chương trình kiểm soát niêm phong phải được xây dựng và quản lý đúng cách.

- Người vận hành phương tiện vận chuyển phải tự xác nhận bản thân và xuất trình hồ sơ, sổ sách phù hợp để chứng minh rằng họ được phép vận chuyển lô hàng.

- Bất kỳ hư hại nào đối với thùng hàng dùng để vận chuyển và các vấn đề hay sự cố xảy ra trong khi vận chuyển phải được ghi lại và báo cáo cho các bộ phận, tổ chức hay cơ quan liên quan và phải được điều tra.

- Phải có các tài liệu thích hợp kèm theo trong suốt quá trình vận chuyển các sản phẩm thuốc.

#### **d) Trách nhiệm của tổng kho**

- Theo dõi các Hợp đồng thuê kho và thực hiện thanh toán như quy định tại HĐ thuê kho.

- Đăng ký kinh doanh, Xin các chứng nhận liên quan đến Kho bảo quản dược (GSP, GDP, Dù điều kiện kinh doanh Dược do Sở và Do Bộ Y tế cấp); Theo dõi để cập nhật các chứng chỉ khi có thay đổi, Gia hạn chứng chỉ khi đến hạn.

- Làm việc với các cơ quan thanh tra (định kỳ hàng năm)

- Làm báo cáo cho Sở Y tế và Cục Quản lý Dược về việc kinh doanh Thuốc (Theo quy định của Luật Dược).

- Hỗ trợ cho các phòng ban của TTPP về các thông tin pháp lý và hồ sơ kho, nhân sự kho để các bộ phận của TTPP có đủ các thông tin làm hồ sơ liên quan đến phạm vi được phân công.

### **2. Chức năng nhiệm vụ của TTPP**

#### **2.1. Đối với dược phẩm**

##### **a) Chức năng**

- Chịu trách nhiệm về các hoạt động trong TTPP: bảo quản thuốc, tư vấn thuốc, theo dõi thông tin thuốc, kiểm tra giám sát các hoạt động khác.

- Bảo quản thuốc theo đúng điều kiện ghi trên nhãn thuốc theo quy định

- Chịu trách nhiệm khi bán thuốc cho người dân, người bệnh

- Theo dõi giá thuốc, thông báo cho bộ phận có liên quan nếu giá thuốc không thực hiện đúng theo thặng số bán lẻ tối đa của thuốc thành phẩm

- Lập kế hoạch cung ứng thuốc đảm bảo đủ số lượng chất lượng cho TTPP cấp 2, tìm nguồn thuốc thay thế khi đã hết mặt hàng thuốc đó
- Nhập khẩu thuốc để phục vụ cho hoạt động của nhà thuốc theo tiêu chuẩn GPP và cung ứng cho thị trường.
- Được tham gia đấu thầu cung cấp thuốc quốc gia, đấu thầu cấp địa phương tại các sở y tế cho các bệnh viện sử dụng nguồn ngân sách nhà nước.
- Cung cấp thuốc cho các chương trình mục tiêu y tế quốc gia, địa phương theo đúng các quy định liên quan.
- Cung cấp thuốc cho các đối tượng bảo hiểm y tế theo đúng các quy định liên quan.
- Bán lẻ thuốc thành phẩm: thuốc có số đăng ký, thực phẩm chức năng, thuốc hiếm theo yêu cầu điều trị
- Là đầu mối then chốt của bộ phận Cảnh Giác Dược trong hệ thống phân phối, chịu trách nhiệm theo dõi các khiếu nại của bệnh nhân và có biện pháp giải quyết cho người mua
- Theo dõi và thông báo cho cơ quan y tế về các tác dụng không mong muốn của thuốc.
- Thường xuyên theo dõi các văn bản thu hồi thuốc để theo dõi thuốc trong TTPP và có hồ sơ ghi rõ và biện pháp giải quyết.
- Quản lý hoạt động của TTPP theo đúng quy định và báo cáo cho Tổng giám đốc hoạt động kinh doanh của TTPP .
- Báo cáo lại các hoạt động cho GD trong TTPP

#### **b) Nhiệm vụ**

##### **\* Nhập thuốc**

- Lập kế hoạch cung ứng thuốc đảm bảo đủ số lượng chất lượng cho TTPP
- Tìm nguồn thuốc thay thế khi đã hết mặt hàng thuốc đó
- Kiểm tra hạn dùng, kiểm tra các thông tin trên nhãn thuốc theo quy chế ghi nhãn, kiểm tra chất lượng (bằng cảm quan, nhất là với các thuốc dễ có biến đổi chất lượng) và có kiểm soát trong suốt quá trình bảo quản.
- Kiểm tra số lượng thuốc nhập có đúng với số lượng, tên thuốc đã dự trù mua sắm hay không.

##### **\* Bán thuốc**

- Giám sát hoặc trực tiếp tham gia việc bán thuốc, tư vấn cho đại lý phân phối cấp 1,2.
- Đối với hoạt động bán lẻ, hoặc bán lẻ online (thực hiện theo quy trình bán thuốc kê đơn điện tử của bác sỹ thông qua phần mềm Mobile app) :
  - + Tư vấn trực tiếp cho người mua thông qua dược sỹ lâm sàng, TDV
  - + Liên hệ với bác sỹ kê đơn trong các trường hợp đơn thuốc không hợp lý để giải quyết các tình huống xảy ra.
  - + Thay thế thuốc đã kê trong đơn thuốc bằng một thuốc khác có cùng hoạt chất, đường dùng, liều lượng khi có sự đồng ý của người mua và phải chịu trách nhiệm về việc thay đổi

##### **\* Bảo quản thuốc**

- Kiểm soát chất lượng thuốc mua về, thuốc bảo quản tại TTPP.

- Theo dõi các thuốc hết hạn để vào khu biệt trữ chờ xử lý
- Theo dõi các thuốc cận date để có biện pháp giải quyết thích hợp tránh làm tổn thất ngân sách của TTPP

- Kiểm tra, theo dõi việc sắp xếp thuốc theo quy định ban hành của Bộ Y tế

#### **\* Đào tạo, cập nhật kiến thức chuyên môn**

- Thường xuyên cập nhật các kiến thức chuyên môn, văn bản quy phạm pháp luật về hành nghề dược và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng thuốc.
- Đào tạo, hướng dẫn các nhân viên tại cơ sở về chuyên môn cũng như đạo đức hành nghề dược.

#### **2.2 Đối với thực phẩm chức năng**

- Sản phẩm thực phẩm chức năng phải được cấp Giấy xác nhận công bố thực phẩm.
- Các lô hàng thực phẩm chức năng nhập khẩu vào Việt Nam, hoặc trực tiếp sản xuất phải được kiểm tra tại cơ quan Nhà nước có thẩm quyền và được cấp Thông báo lô hàng đạt chất lượng nhập khẩu
- Thực phẩm kinh doanh phải được công ty công bố chất lượng tại Bộ y tế hoặc được đơn vị phân phối công bố chất lượng tại Bộ y tế.
- Kho chứa thực phẩm chức năng phải có giấy chứng nhận đủ điều kiện ATVSTP.
- Nhãn hiệu của thực phẩm đã được bảo hộ hoặc không tương tự nhãn hiệu đã được chứng nhận độc quyền tại Việt Nam.

#### **2.3. Đối với thiết bị y tế**

- Thực hiện việc công bố tiêu chuẩn áp dụng hoặc đăng ký lưu hành trang thiết bị y tế theo quy định
- Thành lập, duy trì cơ sở bảo hành trang thiết bị y tế hoặc ký hợp đồng với cơ sở bảo hành trang thiết bị y tế;
- Lập, duy trì hồ sơ theo dõi trang thiết bị y tế và thực hiện truy xuất nguồn gốc trang thiết bị y tế theo quy định tại Nghị định này, trừ trường hợp các trang thiết bị y tế sử dụng một lần theo quy định của chủ sở hữu trang thiết bị y tế; báo cáo Sở Y tế và cơ quan Công an khi phát hiện nhầm lẫn, thất thoát trang thiết bị y tế có chứa chất ma túy và tiền chất, nguyên liệu sản xuất trang thiết bị y tế có chứa chất ma túy và tiền chất
- Thông tin đầy đủ, chính xác về sản phẩm trên nhãn, trong tài liệu kèm theo trang thiết bị y tế theo quy định của pháp luật về nhãn hàng hóa
- Cảnh báo kịp thời, đầy đủ, chính xác về nguy cơ gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe người sử dụng, môi trường; cách phòng ngừa cho người bán hàng và người tiêu dùng; cung cấp thông tin về yêu cầu đối với việc vận chuyển, lưu giữ, bảo quản, sử dụng trang thiết bị y tế;
- Kịp thời ngừng lưu hành, thông báo cho các bên liên quan và có biện pháp xử lý, khắc phục hoặc thu hồi trang thiết bị y tế có lỗi theo quy định tại Nghị định này. Trong trường hợp xử lý bằng hình thức tiêu hủy thì việc tiêu hủy trang thiết bị y tế phải tuân theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường, quy định của pháp luật có liên quan và phải chịu toàn bộ chi phí cho việc tiêu hủy đó;
- Tuân thủ quy định pháp luật, quyết định về thanh tra, kiểm tra của cơ quan nhà nước có thẩm quyền;
- Bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật khi trang thiết bị y tế có lỗi;



- Chịu trách nhiệm bảo đảm các giấy tờ sau luôn có hiệu lực trong thời gian số lưu hành còn giá trị:

+ Giấy chứng nhận lưu hành tự do đối với trang thiết bị y tế nhập khẩu;

+ Giấy ủy quyền trừ trường hợp theo quy định tại điểm a khoản 1 Điều 21 Nghị định 169

+ Giấy xác nhận đủ điều kiện bảo hành hoặc tài liệu chứng minh không có điều kiện bảo hành nếu không áp dụng.

- Chịu trách nhiệm bảo đảm trang thiết bị y tế chỉ được sản xuất trong thời gian giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn quản lý chất lượng của cơ sở sản xuất còn hiệu lực;

- Chịu trách nhiệm trước pháp luật về tính hợp pháp, chính xác của các tài liệu đã đăng tải khi thực hiện các thủ tục trong Nghị định 169;

- Cung cấp cho cơ sở y tế nơi mua trang thiết bị y tế 01 bộ hồ sơ quản lý chất lượng quy định tại khoản 4 Điều 30 Nghị định 169 của trang thiết bị y tế đó;

### 2.3 Đối với vật tư tiêu hao

Vật tư tiêu hao trong y tế được định nghĩa là những đồ dùng rồi bỏ đi, dùng một lần, dùng bị hao mòn, ví dụ như: bơm kim tiêm, bông, gạc, dây nịt, kim lùn, dây truyền, các loại chỉ, khâu trang y tế, găng tay, mũ phẫu thuật, que thử đường huyết, que thử thai...vv.

Cung cấp vật tư tiêu hao và quản lý tuân thủ nguyên tắc: cung cấp đầy đủ vật tư tiêu hao y tế phục vụ người dân, sắp xếp hàng hóa cho kho vật tư, phân loại theo chủng loại, vật tư được để trên kệ, chống cháy nổ, mỗi một, phải có đường đi để vận chuyển. Bảo vệ tài sản của kho. Cập nhật thẻ kho hàng ngày, kiểm soát về số lượng và chất lượng của vật tư thường xuyên kiểm soát đáo hạn của vật tư.

#### a) Quá trình nhập kho vật tư tiêu hao y tế

| Trách nhiệm             | Các bước thực hiện                       | Mô tả  |
|-------------------------|--|--|
| Người phụ trách         | Lập dự trù                               | - Căn cứ dựa trên mức tiêu thụ hàng tháng<br>- Căn cứ trên mức dự trữ tối thiểu  |
| Thủ kho Vật tư tiêu hao | Tập hợp các dự trù                       | - Tiếp nhận dự trù các đơn vị, tập hợp trước ngày 30 hàng tháng  |
| Lãnh đạo                | Phê duyệt                                | - Căn cứ theo số lượng phát hàng tháng, duyệt số lượng cần nhập cho tháng sau.   |
| Bộ phận tiếp niện       | Mua hàng và theo dõi quá trình giao hàng | - Căn cứ trên kết quả trúng thầu, lập lịch đặt hàng.<br>- Gọi điện thông báo số lượng hàng tháng<br>- Gửi lịch đặt hàng cho thủ kho  |
| Thủ kho và kế toán kho  | Nhận hàng và kiểm tra                    | - Kiểm tra số lượng theo đơn đặt hàng, nguồn gốc xuất xứ, hạn dùng, ngoại quan, hoá đơn đi kèm (nếu không có hoá đơn thì phải có phiếu xuất kho).<br>- Kết quả kiểm tra ghi trong sổ nhập hàng<br>- Đối với hàng không đạt yêu cầu. Lập biên bản, không nhập kho và trả lại. |
| Bộ phận                 | Nhận hoá đơn                             | - Nhận hóa đơn và làm thủ tục thanh toán   |

|      |            |                                |
|------|------------|--------------------------------|
| TCKT | thanh toán | - Làm phiếu nhập (BM.29.HT.03) |
|------|------------|--------------------------------|

### b) Sơ đồ quá trình xuất kho vật tư tiêu hao y tế

| Trách nhiệm     | Các bước thực hiện              | Mô tả  |
|-----------------|---------------------------------|--|
| Người phụ trách | Lập phiếu lĩnh                  | Lĩnh vật tư khi có nhu cầu   |
| Lãnh đạo        | Phê Duyệt                       | Các bộ phận làm dự trù hàng tháng và viết phiếu lĩnh vật tư theo nhu cầu sử dụng có sự đồng ý của lãnh đạo bộ phận. Người phụ trách duyệt cung cấp vật tư tiêu hao cho bộ phận đó. |
| Kho y dụng cụ   | Xuất vật tư cho các khoa, phòng | Cấp phát theo số lượng đã duyệt, kiểm tra, số lượng, chủng loại.   |
| Phòng TCKT      | Làm phiếu xuất                  | Xuất theo số lượng kho y dụng cụ phát cho các khoa, phòng  |

### c. Bảo quản vật tư tiêu hao y tế

- Sắp xếp và bảo quản Kho vật tư tiêu hao

Trách nhiệm của thủ kho: đảm bảo cung cấp đầy đủ vật tư tiêu hao y tế cho các bộ phận bán hàng và phòng khám, sắp xếp hàng hóa cho kho vật tư, phân loại theo chủng loại, vật tư được để trên kệ, chống cháy nổ, mối mọt, phải có đường đi để vận chuyển. Bảo vệ tài sản của kho. Cập nhật thẻ kho hàng ngày, kiểm soát về số lượng và chất lượng của vật tư thường xuyên kiểm soát đáo hạn của vật tư.

- Sắp xếp và bảo quản vật tư tiêu hao tại các TTPP

Sau khi nhận vật tư các bộ phận cần sắp xếp bảo quản vật tư theo quy định:

- + Sắp xếp theo chủng loại vật tư, thường xuyên kiểm tra hạn sử dụng
- + Thực hiện kiểm kê định kỳ, hoặc theo yêu cầu của lãnh đạo

## 2.4 Các hoạt động chủ yếu của TTPP

### a) Các hoạt động mua

- Nguồn sản phẩm thuốc, thực phẩm chức năng, thiết bị y tế, vật tư tiêu hao, hàng tiêu dùng mẹ về bé được nhập tại nhà sản xuất, nhà cung cấp hoặc mua tại đơn vị kinh doanh thuốc hợp pháp.

- Có hồ sơ theo dõi, lựa chọn các nhà sản xuất, nhà cung cấp có uy tín, đảm bảo chất lượng thuốc, hàng hóa trong quá trình kinh doanh.

- Chỉ mua sản phẩm thuốc, thực phẩm chức năng, thiết bị y tế, vật tư tiêu hao, hàng tiêu dùng mẹ về bé được phép lưu hành. Sản phẩm mua còn nguyên vẹn và có đầy đủ bao gói của nhà sản xuất, nhãn đúng quy định theo quy chế hiện hành. Có đủ hóa đơn, chứng từ hợp lệ của sản phẩm mua về.

Khi nhập sản phẩm thuốc, thiết bị y tế, vật tư tiêu hao, mỹ phẩm, thực phẩm, phụ gia thực phẩm, sữa và sản phẩm dinh dưỡng dùng cho trẻ, phải kiểm tra hạn dùng, kiểm tra các thông tin trên nhãn thuốc, sản phẩm theo quy chế ghi nhãn, kiểm tra chất lượng và có kiểm soát trong quá trình bảo quản.

- TTPP phải có đủ thuốc thuộc Danh mục thuốc thiết yếu dùng cho tuyến C trong Danh mục thuốc thiết yếu Việt Nam do Sở Y tế địa phương quy định.

### **b) Các hoạt động bán**

#### **\* Các bước cơ bản trong hoạt động bán thuốc, bao gồm:**

- Người bán thuốc hỏi người mua những câu hỏi có liên quan đến bệnh lý, đến thuốc mà người mua yêu cầu.

- Người bán thuốc tư vấn về lựa chọn thuốc, cách dùng thuốc, hướng dẫn cách sử dụng thuốc cho người mua bằng lời nói. Trường hợp không có đơn thuốc kèm theo, người bán thuốc phải hướng dẫn sử dụng thuốc thêm bằng cách viết tay hoặc đánh máy, in gắn lên đồ bao gói.

- Người bán thuốc phải cung cấp các thuốc phù hợp, kiểm tra đối chiếu thuốc bán ra về nhãn thuốc, cảm quan về chất lượng, số lượng, chủng loại thuốc.

#### **\* Các quy định về tư vấn cho người mua**

- Người mua thuốc cần nhận được sự tư vấn đúng đắn, đảm bảo hiệu quả điều trị và phù hợp với nhu cầu, nguyện vọng.

- Người bán thuốc phải xác định rõ trường hợp nào cần có tư vấn của người có chuyên môn phù hợp với loại thuốc cung cấp để tư vấn cho người mua thông tin về thuốc, giá cả và lựa chọn các thuốc không cần kê đơn.

- Đối với người bệnh cần phải có chẩn đoán của thầy thuốc mới có thể dùng thuốc, người bán thuốc cần phải tư vấn để bệnh nhân tới khám thầy thuốc chuyên môn thích hợp hoặc bác sĩ điều trị.

- Đối với người mua thuốc chưa cần thiết phải dùng thuốc, nhân viên bán thuốc cần giải thích rõ cho họ hiểu và tự chăm sóc, tự theo dõi triệu chứng bệnh.

- Đối với bệnh nhân nghèo, không đủ khả năng chi trả thì người bán thuốc cần tư vấn lựa chọn loại thuốc có giá cả hợp lý, đảm bảo điều trị bệnh và giảm tới mức thấp nhất khả năng chi phí.

- Không được tiến hành các hoạt động thông tin, quảng cáo thuốc tại nơi bán thuốc trái với quy định về thông tin quảng cáo thuốc, không khuyến khích người mua coi thuốc là hàng hóa thông thường và không khuyến khích người mua mua thuốc nhiều hơn cần thiết.

#### **\* Bán thuốc theo đơn**

- Khi bán các thuốc theo đơn phải có sự tham gia trực tiếp của dược sĩ lâm sàng có trình độ chuyên môn phù hợp và tuân thủ theo các quy định, quy chế hiện hành của Bộ Y tế về bán thuốc theo đơn.

- Người bán thuốc phải bán theo đúng đơn thuốc. Trường hợp phát hiện đơn thuốc không rõ ràng về tên thuốc, nồng độ, hàm lượng, số lượng hoặc có sai phạm về pháp lý, chuyên môn hoặc ảnh hưởng đến sức khỏe người bệnh, người bán lẻ phải thông báo lại cho người kê đơn biết.

- Người bán thuốc giải thích giải thích rõ cho người mua và có quyền từ chối bán thuốc theo đơn trong các trường hợp đơn thuốc không hợp lệ, đơn thuốc có sai sót hoặc nghi vấn, đơn thuốc kê không nhằm mục đích chữa bệnh.

- Người bán thuốc là Dược sĩ đại học có quyền thay thế thuốc bằng một thuốc khác có cùng hoạt chất, dạng bào chế, cùng liều lượng khi có sự đồng ý của người mua.

- Người bán thuốc hướng dẫn người mua về cách sử dụng thuốc, nhắc nhở thực hiện đúng đơn thuốc.

**\* Bảo quản thuốc**

- Thuốc được bảo quản theo yêu cầu ghi trên nhãn thuốc.
  - Thuốc được sắp xếp theo tác dụng dược lý.
  - Các thuốc kê đơn, nếu được bày bán và bảo quản tại khu vực riêng phải ghi rõ “Thuốc kê đơn”, nếu trong cùng một khu vực phải được để riêng.
- Việc sắp xếp phải đảm bảo sự thuận tiện, tránh nhầm lẫn.

**\* Yêu cầu đối với người bán thuốc**

- Đối với người làm việc trong cơ sở bán thuốc
  - + Có thái độ hòa nhã, lịch sự khi tiếp xúc với người mua thuốc.
  - + Hướng dẫn, giải thích, cung cấp thông tin và lời khuyên đúng đắn về cách dùng thuốc cho người mua hoặc bệnh nhân và có các tư vấn cần thiết nhằm đảm bảo sử dụng thuốc hợp lý, an toàn và hiệu quả.
  - + Giữ bí mật các thông tin về người bệnh trong quá trình hành nghề như bệnh tật, các thông tin người bệnh yêu cầu.
  - + Trang phục áo Blouse trắng, sạch sẽ, gọn gàng và phải đeo bản tên.
  - + Thực hiện đúng các quy chế dược, tự nguyện tuân thủ đạo đức hành nghề dược.
  - + Thường xuyên tham gia các lớp đào tạo, cập nhật kiến thức chuyên môn và pháp luật Y tế..
- Đối với người quản lý chuyên môn hoặc GD/PGD khu vực
  - + Phải thường xuyên có mặt trong lúc hoạt động
  - + Trực tiếp tham gia việc bán các thuốc kê đơn, tư vấn cho người mua thuốc.
  - + Đào tạo hướng dẫn các nhân viên tại cơ sở bán thuốc.
  - + Theo dõi và thông tin cho cơ quan Y tế về tác dụng có hại của thuốc.

**c) Quản lý kho thuốc**

- Là bộ phận có chức năng tham mưu đề xuất với giám đốc khu vực để quyết định các vấn đề liên quan đến kho (kho vật tư, kho thành phần) đề xuất kế hoạch tổng thể về nhân lực, mặt bằng, phương tiện dụng cụ đáp ứng nhu cầu bảo quản hàng hóa theo quy chế chuyên môn của ngành và quy định của công ty.
  - Có các biện pháp xử lý bảo quản hàng hóa, vật tư theo yêu cầu riêng của từng loại.
  - + Tổ chức nhập xuất quản lý vật tư tài sản chặt chẽ nhanh chóng thuận tiện.
  - + Thực hiện kiểm kê định kỳ về số lượng giá trị hạn sử dụng các loại vật tư và báo cáo kịp thời cho lãnh đạo công ty.
  - + Nghiên cứu các biện pháp bảo quản dự trữ vật tư sắp xếp bố trí kho bãi an toàn hiệu quả

**d) Giao nhận, vận chuyển thuốc giữa các đại lý cấp 1,2**

- Yêu cầu đối với cơ sở và người vận chuyển thuốc:
  - + Cơ sở tham gia quá trình giao, nhận thuốc phóng xạ phải có giấy phép tiến hành công việc bức xạ, phạm vi vận chuyển nguồn phóng xạ, người giao, người nhận, người vận chuyển thuốc phóng xạ phải có chứng chỉ an toàn bức xạ theo quy định của Bộ Khoa học và Công nghệ;

+ Người vận chuyển thuốc hướng thần nguyên liệu làm thuốc dược chất hướng thần dùng làm thuốc khi làm nhiệm vụ phải mang theo văn bản giao nhiệm vụ của người đứng đầu cơ sở, giấy tờ tùy thân hợp lệ, hóa đơn bán hàng hoặc phiếu xuất kho.

- Yêu cầu đối với việc giao nhận, vận chuyển thuốc, nguyên liệu làm thuốc phải kiểm soát đặc biệt:

+ Khi tiến hành giao, nhận các thuốc hướng thần, nguyên liệu làm thuốc là dược chất hướng thần dùng làm thuốc phải có Biên bản giao nhận theo mẫu quy định tại Phụ lục IX kèm theo Thông tư này;

+ Khi giao, nhận thuốc, nguyên liệu làm thuốc phải kiểm soát đặc biệt, người giao, người nhận thuốc phải tiến hành kiểm tra đối chiếu tên thuốc, tên nguyên liệu, nồng độ, hàm lượng, số lượng, số lô sản xuất, hạn dùng, chất lượng thuốc, nguyên liệu làm thuốc về mặt cảm quan; phải ký và ghi rõ họ tên vào chứng từ xuất kho, nhập kho;

+ Thuốc hướng thần, nguyên liệu làm thuốc là dược chất hướng thần dùng làm thuốc, trong quá trình vận chuyển phải bảo đảm an ninh, tránh thất thoát.

#### **e) Giao nhận, vận chuyển trang thiết bị vật tư y tế (hàng hóa)**

##### **\* Trách nhiệm**

- Nhận hàng hoá, hồ sơ tài liệu đầy đủ theo yêu cầu.

- Giao hàng hoá, tài liệu hồ sơ theo lịch phân công, theo yêu cầu của các bộ phận sản xuất kinh doanh,

- Kiểm tra hàng hoá, hồ sơ, sau đó ký vào phiếu xuất và sổ giao nhận (nếu có).

- Ghi đầy đủ tên hàng hoá, số lượng, nơi giao, nơi nhận, thời hạn vào sổ giao nhận.

- Lưu giữ, vận chuyển hàng hoá, tài liệu hồ sơ cẩn thận. Trong quá trình giao nhận, mang – vác hàng hoá cẩn thận tránh bị vỡ, rách, lủng v.v.

- Giao đầy đủ hàng hoá, tài liệu hồ sơ cho người nhận, sau đó yêu cầu ký tên vào sổ giao nhận của mình.

- Thông tin kịp thời cho các bộ phận liên quan đảm bảo hàng hoá, tài liệu hồ sơ được giao đầy đủ, đúng thời hạn.

- Lập sổ giao nhận gồm các nội dung: ngày, hàng hoá – chứng từ, nơi giao, nơi nhận, thời hạn, người nhận ký tên. Ghi đầy đủ các nội dung trong sổ giao nhận.

- Báo cáo cho giám đốc khu vực về những vấn đề phát sinh trong việc vận chuyển chứng từ và hàng hoá, xin ý kiến giải quyết.

- Chịu hoàn toàn trách nhiệm về hàng hoá từ khi nhận cho đến khi giao trừ trường hợp bất khả kháng.

##### **\* Quyền hạn:**

- Từ chối giao nhận những loại hàng hoá, chứng từ không đúng theo quy định công ty.

- Đề xuất các phương pháp, cách thức làm việc để công tác giao nhận đạt hiệu quả.

##### **\* Báo cáo và uỷ quyền:**

- Báo cáo công việc cho giám đốc khu vực.

- Khi ốm, vắng mặt ... phải thông tin ngay cho giám đốc khu vực để bố trí người thay thế.

#### **Bước 6. Quản lý các dòng chảy trong hệ thống phân phối**

##### **1. Quản lý dòng chảy thông tin**

Thông tin có vai trò rất quan trọng, nhưng để có được nguồn thông tin đúng đắn phụ thuộc vào khả năng của mỗi hệ thống phân phối. Thông tin đúng giúp hoạt động của hệ thống phân phối theo một chiều hướng tốt. Do vậy, hệ thống phân phối và đặc biệt các đầu mối của hệ thống là các TTPP phải xây dựng hệ thống thông tin hoàn chỉnh, đảm bảo thông tin thông suốt từ các TTPP qua các thành viên trung gian đại lý cấp 1,2 tới người tiêu dùng.

Xác định rõ những thông tin cần trao đổi giữa các thành viên. Những thông tin này không chỉ tập trung vào những vấn đề hoạt động phân phối hàng ngày, mà quan trọng hơn phải xác định những thông tin giúp điều hành hoạt động dài hạn như thông tin về khách hàng, về thị trường mục tiêu, về đối thủ cạnh tranh. Để có được những thông tin này thì các TTPP phải đào tạo những nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, am hiểu thị trường cùng khả năng lập luận logic.

Chính vì vậy, Vimedimex đầu tư hệ thống phần mềm **Oracle netsuite, Mobile app, MobiWork DMS được cài đặt trên Website thương mại điện tử của Vietpharm.com.vn**, thông tin có thể chuyển trực tiếp từ các TTPP đến khách hàng một cách dễ dàng và chính xác hoặc từ TTPP gián tiếp qua khâu trung gian là các đại lý cấp 1,2 đến khách hàng. Ngoài ra thông qua hệ thống quản lý này, TTPP có thể kiểm soát được mọi hoạt động kinh doanh của mình. Cụ thể như sau:

\* **Thông tin chặt chẽ về lô sản xuất, lô nhập khẩu và hạn sử dụng thuốc:** Hóa đơn điện tử: bán buôn, bán buôn online, bán lẻ, bán lẻ thông qua Bác sỹ kê đơn thuốc điện tử

\* **Thông tin chuyên kho nội bộ:**

- Báo cáo chi tiết doanh số, tồn kho, lợi nhuận.
- Báo cáo lượng thuốc tồn kho gần quá hạn và hết hạn dùng.

\* **Báo cáo tổng hợp chi, thu:**

- Báo cáo theo ngày/tháng/năm, kho hàng, TTPP, số lô sản xuất.
- Hạn dùng, nhà sản xuất, nhóm thuốc, tồn kho tối thiểu...
- Báo cáo chi tiết công nợ của khách hàng và nhà cung cấp.
- Báo cáo nợ tổng hợp và đối chiếu chi tiết công nợ.
- Báo cáo doanh số bán hàng của NVKD, TDV.
- Tiền phí hoa hồng cho nhân viên bán hàng và nhân viên giao hàng.

TTPP sử dụng đội ngũ trình duyệt viên/NVKD và phụ trách TTPP có trách nhiệm thường xuyên theo dõi cập nhật thông tin từ phía khách hàng, đại lý cấp 1,2.

TTPP thiết kế các forum, website để chia sẻ thông tin cho các thành viên kênh phân phối cũng như người tiêu dùng. Trên website công ty, đưa ra các bảng giá bán buôn, bán lẻ, và mức chiết khấu cho từng sản phẩm, các chương trình xúc tiến đã và đang thực hiện. Tại đây, khách hàng có thể gửi thắc mắc về hòm thư của website: Vietpharm.com.vn, hoặc có thể gọi đến đường dây nóng của TTPP để giải quyết thắc mắc. Với cách quản lý dòng thông tin trên, sẽ giúp TTPP kiểm soát tốt hơn hoạt động kinh doanh, từ đó giúp cho ban lãnh đạo có thể hoạch định chiến sách hiệu quả, thực tế hơn.

## 2. Quản lý dòng thanh toán

TTPP sẽ áp dụng hai hình thức thanh toán đó là:

- Đối với khách hàng nhỏ, lẻ: Thanh toán bằng tiền mặt dưới 20 triệu, thông qua NVKD, trình duyệt viên khi đến tiếp thị các đại lý cấp 1,2. Lúc này trình duyệt viên, nhân viên giao hàng có vai trò như nhân viên thu ngân lưu động.

- Đối với khách hàng có uy tín, làm ăn lâu năm với TTPP, thanh toán bằng hình thức chuyển khoản, hoặc bằng tiền mặt.

### 3. Quản lý dòng xúc tiến

Việc quản lý dòng xúc tiến do phòng marketing của TTPP đảm nhiệm. Triển khai một chương trình xúc tiến thường gắn với một sự kiện cụ thể. Thông thường là các sản phẩm có mức tiêu thụ chậm, sản phẩm mới mà người tiêu dùng chưa biết đến....

Ban đầu các nhân viên marketing sẽ đưa ra ý tưởng, phác thảo sơ bộ ý tưởng đó thành chương trình, sau đó sẽ trình lãnh đạo phê duyệt. Khi ý tưởng được thông qua, các nhân viên kinh doanh, TDV sẽ tiếp tục triển khai ý tưởng thành dự án hoàn chỉnh và sau đó là triển khai xuống TTPP, cụ thể:

**a) Chương trình đào tạo:** Không chỉ đào tạo cho đội ngũ TDV mà còn đào tạo cho các TVK ở cấp độ bán buôn và bán lẻ. Các chương trình đào tạo cần tập trung vào 2 mảng sau: kiến thức sản phẩm, kỹ năng bán hàng.

- Đào tạo TDV: Chương trình đào tạo trung bình khoảng 2-3 lần/năm. Tùy vào từng khu vực cụ thể, mà có số lần đào tạo phù hợp. Phần đào tạo kỹ năng bán hàng: công ty nên ký hợp đồng dài hạn với các trường khối kinh tế, các trung tâm đào tạo bán hàng chuyên nghiệp để soạn thảo ra bài giảng phù hợp. Việc đào tạo tập trung vào hiểu biết sản phẩm, môi trường, và cách giao tiếp với khách hàng. Bài giảng phải thông qua các bài tập tình huống giúp cho TDV nhạy bén, linh hoạt đối phó với tình huống thực tế.

- Đào tạo bán buôn: cần nhấn mạnh ưu thế của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh, kỹ năng bán hàng, kỹ năng tư vấn cho khách hàng.

- Đào tạo bán lẻ, bán hàng online: tập trung vào kiến thức về sản phẩm, việc tư vấn cho khách hàng chủ yếu nhấn mạnh công dụng của sản phẩm

Đối với những khu vực thị trường có số lượng trung gian phân phối ít, doanh số thấp, TTPP không tổ chức đào tạo, mà gửi nội dung chương trình đào tạo để họ tham khảo và học hỏi.

**b) Chương trình thi đua:** Nên gắn với một sự kiện cụ thể, nhằm kích thích TVK nâng cao kết quả bán hàng của mình trong một thời gian nhất định. Vì vậy, khi xây dựng kế hoạch thực hiện chương trình này, TTPP cần lưu ý một số điểm sau:

- Thời hạn thi đua: Phải đảm bảo đạt được doanh số bán hàng TTPP đưa ra, vừa đủ để TTPP xây dựng lòng nhiệt tình. Tuy nhiên, không quá lâu, sẽ làm mất sự nhiệt tình của TVK. Thường thời hạn thi đua từ 1-3 tháng.

- Xây dựng thể lệ cuộc thi rõ ràng, dễ hiểu.

- Mục tiêu đưa cụ thể, rõ ràng.

- Giải thưởng căn cứ vào % tăng lên của doanh số bán, % vượt chỉ tiêu, để tất cả các TVK tham gia đều có cơ hội chiến thắng như nhau.

- Trao phần thưởng ngay sau khi họ đạt được tiêu chuẩn.

**c) Hội nghị khách hàng:** Là hình thức quan trọng để tăng cường sự gắn bó của khách hàng với TTPP, là một biện pháp có hiệu quả, tăng quan hệ mật thiết, tình cảm với khách hàng. Vậy để tổ chức hội nghị tốt phòng marketing cần phải chú ý các vấn đề sau:

- Chọn thời gian hoạt động: Thường chọn vào ngày thứ bảy, chủ nhật

- Gửi giấy mời: Thiếp mời phải gửi trước 7 ngày
- Chuẩn bị trước khi hoạt động: Thành lập tổ công tác, phân công rõ ràng, trách nhiệm cụ thể đến từng người. Lập bảng kế hoạch tiến độ để tiện kiểm tra thực hiện.

+ Đối với thành lập công tác tổ chức: Tổ chức thành các nhóm sau: Tổ đối ngoại: phụ trách giấy mời, mời khách; Tổ hậu cần: phụ trách hội trường, phương tiện giao thông, thực phẩm, tặng phẩm, phần thưởng... Tổ lễ tân: đón khách tại cửa hội trường, đưa khách vào hội trường

Đối với công việc cần phải chuẩn bị: Chuẩn bị tặng phẩm làm kỷ niệm. căn cứ vào số lượng khách hàng TTPP mời; Chuẩn bị băng, đĩa quảng cáo. Chiếu hình ảnh quảng cáo sản phẩm có chất lượng cao của nhà sản xuất, nhà cung cấp bằng các loại đĩa hình hoặc băng hình chuyên dụng.

Hội nghị khách hàng nên được tổ chức mỗi năm hai lần vào các thời điểm sơ kết tình hình sáu tháng đầu năm và tổng kết tình hình hoạt động kinh doanh cuối năm.

#### **4. Quản lý dòng đàm phán, đặt hàng, phân phối vật chất và thu hồi sản phẩm**

##### **4.1 Dòng đàm phán**

Đối với các khách hàng mua lẻ, việc mua bán diễn ra đơn giản ở các TTPP, đại lý cấp 1,2. Nhưng với khách hàng mua khối lượng lớn đặc biệt là những đơn hàng quan trọng thì quy trình bán hàng phải tuân theo đúng, trình tự mà TTPP áp dụng như sau:

Trong các công đoạn bán hàng, thì ngoài việc cấp phát do phòng Kho vận chịu trách nhiệm thì các công đoạn còn lại do phòng kinh doanh phối hợp với phòng kế toán cùng các bộ phận vận chuyên thực hiện. Nếu như phòng kinh doanh tiến hành việc chào bán hàng, tiếp nhận ký kết các hợp đồng, thì phòng kế toán tiếp nhận các đơn đặt hàng, lập hoá đơn bán hàng cho bộ phận kho và bộ phận vận chuyên có trách nhiệm đem hàng đến tận nơi cho khách hàng.

Các hợp đồng đặt mua hàng đều do phòng kinh doanh giao dịch đàm phán. Việc ký kết hợp đồng có thể được thực hiện trực tiếp hoặc thông qua mail, internet, hệ thống sàn giao dịch của TTPP, thuận tiện cho những khách hàng ở xa.

##### **4.2 Dòng đặt hàng**

Để thực hiện tốt hoạt động phân phối, TTPP xây dựng một quy trình thu thập, tập hợp và giải quyết đơn đặt hàng tối ưu. Đây chính là cơ sở quản lý hoạt động kinh doanh của tất cả các dòng chảy trong kênh cho thông suốt

##### **a) Thông qua hệ thống tiếp nhận xử lý đơn hàng**

- Khách hàng đặt hàng trực tiếp (1) cho bộ phận tiếp nhận và xử lý đơn hàng.
- Bộ phận tiếp nhận xử lý đơn hàng: Trả lời khách hàng, kiểm tra lượng hàng cần có để phục vụ đơn hàng, nhận đơn hàng và nhập số lượng đơn hàng cần mua, in hóa đơn (2). Hóa đơn chuyển cho bộ phận giao hàng, thông tin về đơn hàng đã hiển thị trên mạng máy tính để kho in phiếu soạn hàng và chuẩn bị hàng sẵn cho đội ngũ giao hàng (3).

- Bộ phận giao hàng nhận hàng theo lịch và giao theo các tuyến định trước, tránh chông chéo (4). Nhân viên giao hàng thu tiền và nộp cho kế toán, thông báo kế toán các đơn hàng nợ (5).

- Kế toán quản lý công nợ và thông báo cho khách hàng và đòi nợ quá hạn (6), đồng thời báo cho bộ phận tiếp nhận xử lý đơn hàng ngừng làm đơn hàng với khách hàng quá hạn, cho đến khi khách hàng thanh toán xong (7), và cũng thông báo cho bộ phận tiếp thị, bán hàng phối hợp thu hồi nợ (8)



## **b. Thông qua đội ngũ trình dược viên**

- TDV có nhiệm vụ nhận đơn đặt hàng từ các đại lý cấp 1,2, sau đó chuyển đến bộ phận tiếp nhận của TTPP và xử lý đơn hàng để thực hiện tiếp.

- Khi triển khai các chương trình xúc tiến, trước tiên nhân viên marketing sẽ gọi điện trực tiếp tới các TVK để thông báo nhằm khuyến khích các đại lý cấp 1,2 đặt hàng. Sau đó gửi các văn bản chính thức xuống TVK.

### **4.3 Dòng phân phối vật chất và thu hồi sản phẩm**

- Về quản lý dòng phân phối vật chất, TTPP thanh toán toàn bộ chi phí vận chuyển xuống kho các đại lý cấp 1,2. Các TVK sẽ nhận được hàng trong vòng 24 giờ.

- Đối với thu hồi sản phẩm hỏng: TTPP đưa ra chính sách nhập lại hàng, tức là trước khi hết hạn sử dụng thuốc 10 ngày, các đại lý cấp 1,2 phải báo cho TTPP để thu hồi lại số thuốc đó về tiêu hủy. Tuy nhiên, nếu trong thời gian đó các đại lý cấp 1,2 không báo cáo thì tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể mà TTPP có thể linh hoạt trong xử lý tình huống.

+ Đánh giá lỗi hỏng đó do phía TTPP hay phía đại lý cấp 1,2. Nếu lỗi từ phía TTPP (sản phẩm hỏng, lỗi do nhà sản xuất, hoặc trong quá trình vận chuyển...) TTPP sẽ chịu mọi chi phí sản phẩm thu hồi sản phẩm, ngoài ra còn chịu phí tổn ảnh hưởng xấu đến TVK đó. Nếu lỗi từ phía đại lý cấp 1,3 (như bảo quản không tốt) thì TTPP không hoàn toàn chịu trách nhiệm.

+ Nhập lại hàng tồn kho cho các đại lý cấp 1,2 nếu hàng hết hạn. Tuy nhiên, TTPP phải đánh giá, so sánh lượng hàng tồn kho của các đại lý cấp 1,2 với nhau để xem xét nguyên nhân dẫn đến một số ĐL cấp 1,2 có số lượng hàng tồn kho nhiều so với các ĐL cấp 1,2 khác có cùng điều kiện. Từ đó TTPP tìm ra nguyên nhân và có biện pháp giải quyết.

## **5. Sản phẩm**

### **5.1 Danh mục sản phẩm**

Hơn 3 thập kỷ, hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh dược phẩm, VIMEDIMEX hiện đang phân phối một danh mục sản phẩm đa dạng, phong phú về chủng loại, đáp ứng được nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng. Mục tiêu hàng đầu của TTPP là tiếp tục duy trì phân phối các mặt hàng nhập khẩu của 83 hãng dược phẩm trên thế giới và phân phối các mặt hàng dược phẩm do nhà sản xuất, do vậy vấn đề chất lượng sản phẩm các mặt hàng dược phẩm theo một tiêu chuẩn, vì các sản phẩm được sản xuất, phân phối bởi các nguyên liệu, cũng như trang thiết bị nhập khẩu ở nước đạt tiêu chuẩn GDP, GSP, GPP.

- **Mở rộng chủng loại:** Đây là chiến lược TTPP sẽ áp dụng với những nhãn hiệu có uy tín và chất lượng sản phẩm cao. Áp dụng chiến lược mở rộng chủng loại thường sử dụng trong việc đa dạng hoá dạng bào chế từ sản phẩm ban đầu của nhãn hiệu đó.

- **Mở rộng nhãn hiệu:** TTPP sẽ sử dụng việc mở rộng nhãn hiệu cho một nhóm các sản phẩm có cùng một hoạt chất, khác hàm lượng.

- **Nâng cao chất lượng sản phẩm:** Chất lượng luôn là yếu tố quan trọng nhất trong việc thu hút khách hàng đến với TTPP. Để nâng cao chất lượng sản phẩm luôn đảm bảo hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm, áp dụng khoa học công nghệ vào sản xuất sản phẩm. Trong quá trình sản xuất sản phẩm phải tăng cường kiểm tra chất lượng ở từng khâu. Hạn chế tối đa sản phẩm hỏng, lỗi khi đưa ra thị trường.

- Các mặt hàng dược phẩm tại kho của TTPP phải luôn được giữ ở mức quy định, không quá nhiều gây ứ đọng vốn và cũng không được dưới mức dự trữ tối thiểu. Các mặt hàng dược phẩm của TTPP, cũng như các đại lý cấp 1,2 phải luôn trong trạng thái khi khách hàng cần là có ngay.

## 5.2 Giá bán

Được nhận định là một trong những chính sách quan trọng của TTPP. Không chỉ góp phần tạo ra lợi nhuận trực tiếp mà còn hỗ trợ cho chính sách marketing khác

- Giá bán buôn: Là mức giá thống nhất được quy định làm chuẩn cho các đại lý cấp 1,2 khi lưu thông sản phẩm trên cả nước.

- Giá bán lẻ: Giá thống nhất đến tay người tiêu dùng tại các TTPP. Giá bán lẻ = giá bán buôn + % chiết khấu giá bán buôn.

- Việc định giá sản phẩm căn cứ vào giá vốn của sản phẩm, tiếp đó là xem xét tương quan với giá bán của đối thủ cạnh tranh, có tính tới khả năng chấp nhận của khách hàng, công ty tính giá bán lẻ, và giá bán buôn, cụ thể:

+ Định giá cao

Một số sản phẩm là thế mạnh của TTPP cần được định giá cao hơn đối thủ cạnh tranh và các mặt hàng mũi nhọn, TTPP cần theo đuổi chiến lược định giá cao cho người dẫn đầu thị trường. Các mặt hàng này hướng vào tầng lớp người tiêu dùng có thu nhập khá trở lên. Tuy nhiên, khoảng chênh lệch về giá không quá lớn, để tránh ảnh hưởng tới những khách hàng nhạy cảm về giá. Nhất là sự khác biệt về sản phẩm của TTPP trong tâm trí họ không rõ ràng.

+ Định giá ngang bằng với đối thủ khác.

Đối với những sản phẩm không có nhiều sự khác biệt, so với đối thủ cạnh tranh, TTPP sẽ áp dụng chính sách giá ngang bằng. Nhưng để thu hút khách hàng, TTPP cần tăng thêm các lợi ích cho sản phẩm.

+ Định giá theo khu vực địa lý.

Chính sách giá phân biệt cần được chú trọng và thực hiện ở những đoạn thị trường khác nhau. Chính sách này căn cứ vào đặc điểm của khách hàng ở từng khu vực khác nhau, mỗi khu vực sẽ có một kiểu giá bán riêng.

Hà Nội, TPHCM và các tỉnh, TP: Đây là thị trường chủ lực của TTPP, do vậy, TTPP cần định giá cao uy tín của TTPP, cũng như góp phần xây dựng và phát triển hệ thống phân phối.

Khu vực huyện, xã: Là đoạn thị trường đầy tiềm năng của TTPP. Như vậy, để chiếm lĩnh được thị trường TTPP cần có chính sách giá sau: Chiết khấu cao hơn cho các đối thủ cạnh tranh, tăng cường hoạt động marketing trong thị trường này, đặc biệt là hoạt động xúc tiến.

Ngoài ra, khi thực hiện tăng giá sản phẩm, TTPP lên gửi bảng báo giá trước cho các Đại lý cấp 1,2, để họ có sự chuẩn bị trước. Tuy nhiên, không thông báo cụ thể giá từng loại mặt hàng, tránh tình trạng các Đại lý cấp 1,2 ôm hàng.

- Ngoài ra để khuyến khích các Đại lý cấp 1,2 tham gia vào hoạt động tiêu thụ, TTPP sẽ đưa ra mức chiết khấu như sau:

- Chính sách phí bán hàng cho Đại lý cấp 1,2 (các nhà bán buôn phòng khám, nhà thuốc, bệnh viện... và bán lẻ) chiết khấu theo giá bán buôn cho từng sản phẩm nhập khẩu, hàng sản xuất trong nước, hàng do Vimedimex 2 sản xuất

## 5.3 Bao bì thuốc

**a) Chức năng đầu tiên của bao bì là phải bảo vệ sản phẩm**

- Bao bì đựng thuốc gồm: chai lọ, hộp, ống tiêm, vi, túi... không còn đơn thuần là vật để đựng thuốc mà còn giữ nhiều chức năng quan trọng như bảo vệ dược chất và được

phẩm khỏi các tác động xấu của các tác nhân vật lý (ánh sáng, độ ẩm, bụi...) và hoá học (oxy, không khí...).

- Bao bì giúp đảm bảo độ ổn định của thuốc; bảo đảm độ tinh khiết, chống ảnh hưởng của các chất ngoại lai; đảm bảo độ vô khuẩn do ngăn cản sự hấp thụ, rửa trôi và thấm ẩm.

- Bao bì thích hợp cho phép sử dụng thuốc theo những phương cách thích hợp (tiêm, xịt, khí dung, toa dược, thuốc dán...). Bao bì tốt còn là một trong những biện pháp chống thuốc giả.

### **b) Cung cấp thông tin**

Bao bì phải thể hiện được thông tin tối đa về bản chất sản phẩm, chẳng hạn như tên sản phẩm, hàm lượng, ngày sản xuất, thành phần, điều kiện bảo quản...đây là những thông tin quan trọng mà khách hàng luôn muốn tìm hiểu để biết kỹ hơn về sản phẩm họ định mua.

### **c) Xúc tiến sản phẩm**

Bao bì mẫu mã không chỉ có tác dụng bảo vệ sản phẩm mà còn đóng vai trò quan trọng trong xúc tiến sản phẩm. Hình ảnh thiết kế trên bao bì được pháp luật bảo vệ, tránh trường hợp bị đối thủ cạnh tranh khác sao chép hay làm giả sản phẩm. Đó là chức năng bảo vệ. Còn với chức năng xúc tiến, bao bì có tác dụng thu hút khách hàng tạo ra những nét đặc trưng hay phong cách riêng cho sản phẩm. Vì vậy, TTPP xây dựng kế hoạch phù hợp cho việc thiết kế bao bì sản phẩm, bao bì sản phẩm khi thiết kế phải thể hiện được các đặc trưng sau:

-Bao bì phải làm cho sản phẩm có thể phân biệt dễ dàng với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra không được trùng lặp với bất kỳ sản phẩm nào trên thị trường.

-Tác động về mặt cảm xúc: Kiểu dáng bao bì phải tạo ấn tượng và làm khách hàng ưa chuộng. Khách hàng sẽ chú ý trước tiên đến những sản phẩm có bao bì đẹp, nhiều màu sắc, tao nhã pha độc đáo, lạ mắt. Điều này làm cho sản phẩm có tính cạnh tranh và hấp dẫn đối với người tiêu dùng.

- Cần có sự kết hợp giữa dược sĩ là những người am hiểu về tính năng tác dụng và thành phần của mỗi loại thuốc với các kỹ sư đồ họa của phòng Marketing và kỹ sư hóa chất nghiên cứu vật liệu mới.

-Những yêu cầu thiết kế không thể thiếu đối với bao bì là phải thể hiện được sự kết nối giữa TTPP và các khách hàng. Về mẫu mã của bao bì hộp không yêu cầu tính cầu kỳ mà phải đường nét phải rõ ràng, cứng cáp, thể hiện được tất cả thông tin về công ty, tiêu chuẩn, hình thức bảo quản, thành phần hóa chất.

TTPP sẽ thể hiện rõ nhãn hiệu với chữ "Vimedimex" trên bao bì của tất cả sản phẩm nhãn hàng VIMEDIMEX2 sản xuất hoặc đơn vị sản xuất. Hình ảnh chủ đạo của nhãn hiệu sản phẩm thể hiện qua màu sắc, logo đều rõ ràng để khách hàng có thể nhận diện nhãn hiệu một cách dễ dàng. Hơn nữa, màu sắc còn đóng một vai trò vô cùng lớn trong việc khơi dậy trí nhớ và sự phản ứng về thể chất của con người. Chẳng hạn, theo quan niệm của người Châu Á trong đó có Việt Nam coi màu đỏ là may mắn, thể hiện tinh thần quyết chiến, quyết thắng, dễ tác động đến trí nhớ của người tiêu dùng, làm bệnh nhân cảm nhận sự tự tin và lạc quan giúp họ nhanh chóng vượt qua cảm giác khó chịu.....Thuốc không chỉ là chất lượng sản phẩm mà còn là niềm tin về một cuộc sống khỏe mạnh hơn.

Bên cạnh một thiết kế mẫu mã bao bì đẹp, bắt mắt thì chất lượng bao bì của nhà sản xuất luôn được đảm bảo để có thể bảo quản tốt sản phẩm. Tất cả các thông tin về sản phẩm

đều được in rõ ràng trong hướng dẫn sử dụng, đặt trong mỗi hộp sản phẩm. Hàm lượng và tên hoạt chất chính cũng được in rõ ràng trên từng vỉ thuốc giúp cho người tiêu dùng mua lẻ có thể yên tâm khi sử dụng.

## **6. Chính sách xúc tiến**

Nếu như công việc quản trị chỉ cần thực hiện bởi người lãnh đạo thì hoạt động marketing – mix (sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến) không trừ một ai, tất cả những hành động của nhân viên trong TTPP từ giám đốc cho tới nhân viên gác cổng đều ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của TTPP. Hoạt động xúc tiến có vai trò quan trọng đối với hoạt động của cả một hệ thống kênh phân phối. Tăng cường quản lý dòng xúc tiến trong kênh phân phối tức là sự hỗ trợ về truyền thông cho nhà sản xuất/nhà cung cấp, cho TTPP, Đại lý cấp 1,2 dưới các hình thức quảng cáo, chào hàng, khuyến mãi trung gian, tuyên truyền... Sự quan tâm đúng mức sẽ giúp cho hoạt động của các thành viên kênh được tốt hơn,

TGD là người quản lý kênh phân phối cao nhất, phải lập kế hoạch chia sẻ trách nhiệm và chi phí thực hiện hoạt động xúc tiến, bằng việc dành một tỷ lệ ngân quỹ thích đáng cho hoạt động xúc tiến cho các thành viên kênh, nhưng phải đảm bảo trong khả năng cho phép và không ảnh hưởng đến việc thực hiện các hoạt động khác.

Ý thức được vai trò quan trọng của chính sách này, TTPP đã đầu tư khoảng 1-2% doanh thu/năm cho các hoạt động xúc tiến bao gồm một số nội dung chính là: Quảng cáo, hội chợ triển lãm, hoạt động PR, hội thảo giới thiệu sản phẩm tại các cơ sở khám chữa bệnh, khuyến mãi.

### **6.1 Các hoạt động quảng cáo và PR**

Bản chất marketing dược phẩm là hình thức marketing các sản phẩm thuốc nhằm thỏa mãn nhu cầu chăm sóc sức khỏe của con người và phải đảm bảo những nguyên tắc sau: Bán đúng loại, đúng người, đúng giá, đúng nơi cần. Marketing từ trái tim, cảm xúc, gây dựng giá trị, tạo dựng “**niềm tin**” với khách hàng. Lấy lợi ích sản phẩm, nhu cầu của người bệnh làm gốc, lấy chất lượng sản phẩm là nhân cách doanh nghiệp.

Chắc chắn một chiến lược marketing dược phẩm chuyên sâu, bài bản mới đảm bảo được những yếu tố then chốt, hiệu quả trong hoạt động marketing (*chiến lược marketing quảng cáo*)

### **6.2 Khuyến khích các thành viên kênh trong hoạt động phân phối**

Để có được sự hợp tác của các thành viên kênh, TTPP không ngừng áp dụng những chính sách khuyến khích để kích thích họ tham gia vào quá trình tiêu thụ hàng hóa.

#### **a. Chính sách chiết khấu**

Để thúc đẩy hơn nữa hoạt động phân phối hàng hóa công ty đã đưa ra chính sách hỗ trợ về giá đối với các thành viên kênh là chiết khấu. Chính sách chiết khấu này chỉ được áp dụng vào một số thời điểm nhất định trong năm và chỉ đối với khách hàng thanh toán tiền trước và khách hàng thanh toán tiền ngay. Đối với những phòng khám, nhà thuốc, bệnh viện (đại lý cấp 1,2) thanh toán tiền ngay TTPP có chính sách thanh toán riêng cho các đại lý cấp 1,2, tỷ lệ chiết khấu cho một số mặt hàng sẽ được quy định chi tiết cho từng sản phẩm, tại từng thời điểm.

#### **b. Chính sách thưởng phạt**

- Thưởng định kỳ: Định kỳ hàng quý, phòng kinh doanh của HTPP sẽ tính thưởng cho các thành viên kênh. Tiêu chuẩn thưởng này dựa trên điều kiện hoàn thành mức doanh thu, thanh toán

- Thường cuối năm: TTPP mở hội nghị khách hàng để đánh giá hoạt động của các thành viên kênh tổng hợp trong cả năm. Trong dịp này, phòng kinh doanh dựa vào kết quả hoạt động của thành viên kênh để phân loại thưởng như: thành viên kênh có doanh thu cao nhất, thành viên kênh có doanh thu ổn định... Mức thưởng sẽ thay đổi theo tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong từng năm.

- Phạt: Mức phạt được đưa ra cho các thành viên kênh chủ yếu là xử phạt tài chính, khi các thành viên kênh vi phạm những điều khoản trong hợp đồng.

- Các thành viên kênh có nghĩa vụ thực hiện nghiêm túc công tác bảo vệ giá cho thành viên kênh cấp dưới.

- TTPP phải chấm dứt hợp đồng với các đại lý PP cấp 1,2 trong trường hợp sau:

+ Bán hàng giả, hàng nhái sản phẩm của TTPP.

+ Bán phá giá sản phẩm.

### **6.3 Chính sách vận chuyển:**

Mục tiêu của chính sách này là nhằm tạo động lực để các thành viên trong kênh phân phối hoạt động một cách tốt nhất. TTPP ban hành chính sách ưu đãi, các hình thức phù hợp với các thành viên.

- Đối với khách hàng trong nội thành khu vực địa lý, TTPP trực tiếp cho nhân viên giao hàng đến tận nơi cho các cơ sở bán buôn cũng như bán lẻ một cách miễn phí. Khi vận chuyển đến tận nơi như vậy, các Đại lý cấp 1,2 khắc phục được tình trạng thiếu người đi nhận hàng và có thể giảm bớt thủ tục và thời gian chờ đợi cho họ.

- Đối với các khách hàng đến lấy hàng tại TTPP tự vận chuyển sẽ được TTPP thanh toán toàn bộ cước phí. Việc hỗ trợ này nhằm khuyến khích các đối tác ở xa đến mua thuốc của TTPP. Do vậy, TTPP có thể phát triển hệ thống phân phối của mình ra phạm vi rộng hơn.

Chính sách trên sẽ có tác dụng kích thích các Đại lý cấp 1,2 đẩy nhanh lượng hàng hóa bán ra, đẩy nhanh thời gian thanh toán hàng. Hơn nữa, nhờ các chính sách hỗ trợ này sẽ thu hút được nhiều hơn nữa các cơ sở nhập hàng của TTPP, và nhiều cơ sở sẽ trung thành với TTPP, hợp tác lâu dài với TTPP, từ đó, hệ thống kênh phân phối của TTPP được duy trì và mở rộng.

### **6.4 Chính sách khuyến mãi**

#### **a. Chính sách khuyến mãi**

Ngoài việc áp dụng hình thức chiết khấu công ty còn thành lập các chương trình giao lưu với khách hàng, hoặc các chương trình trải nghiệm, cũng như chăm sóc khách hàng....

- Sự đồng thuận hợp tác giữa TTPP và khách hàng, hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện thường xuyên chu đáo hơn, theo một kế hoạch cụ thể chi tiết được kiểm soát.

- Thúc đẩy bán hàng tại thị trường, chống tràn hàng từ địa bàn này sang địa bàn khác.

- Quản lý được khách hàng, thống kê theo dõi được đầy đủ doanh số bán hàng, số lượng các mặt hàng của từng khách hàng theo từng tháng.

Đối tượng tham gia là tất cả các khách hàng đã sử dụng, quan tâm giới thiệu và bán các sản phẩm của TTPP. Khách hàng có thể đăng ký mức độ doanh thu theo chỉ tiêu thống nhất giữa 2 bên.

Khi khách hàng hoàn thành xuất sắc các chỉ tiêu, các thành viên kênh sẽ được hưởng những ưu đãi sau:

- Được tặng quà vào các dịp lễ, tết trong năm.
- Nhận được các bản tin của TTPP hàng quý.
- Được ưu tiên tham gia các chương trình khuyến mại của TTPP
- Được tài trợ các vật dụng cần thiết cho việc kinh doanh, cung cấp một số dụng cụ bán hàng căn cứ theo mức thành viên thực hiện theo chương trình chung của TTPP.
- Được mời tham gia hội nghị khách hàng TTPP khi có tổ chức.
- Đóng góp ý kiến cho các sản phẩm, dịch vụ của TTPP cung cấp thông tin về hoạt động của các đối thủ cạnh tranh (Thay đổi giá, khuyến mại...). (Xây dựng các biểu mẫu khảo sát thông tin từ khách hàng). TTPP tặng quà cho quý khách hàng có những ý kiến đóng góp có giá trị.
- Tham gia các chương trình của TTPP:

Chương trình trưng bày sản phẩm có tặng thưởng: theo từng đợt chương trình của TTPP

#### **b. Chương trình tích lũy điểm thưởng:**

Khuyến khích khách hàng bán nhóm sản phẩm cần thúc đẩy trong một thời gian nhất định. Chương trình áp dụng cho từng nhóm sản phẩm cần giới thiệu theo kế hoạch triển khai sản phẩm mới, kế hoạch giới thiệu sản phẩm trọng tâm của quý.

Danh mục sản phẩm, điểm mỗi sản phẩm được xây dựng theo từng quý và thông báo đến khách hàng vào nửa tháng cuối của quý trước.

Thưởng quà theo mức tích lũy cộng dồn theo năm với các khách hàng có mức tích lũy điểm cao và thường xuyên.

#### **c. Chương trình khách hàng bí mật**

- Áp dụng cho các sản phẩm có mức độ cạnh tranh cao cần sự chủ động giới thiệu bán của khách hàng:

+ Phương thức đánh giá: Chọn ngẫu nhiên thời điểm không báo trước

+ Có quà tặng cho khách hàng tự giới thiệu và bán sản phẩm trong chương trình của TTPP.

+ Thưởng theo doanh số: Tổng kết doanh số, thực hiện vào cuối năm. Và được phân loại Thành viên: bạch kim, vàng, bạc, đồng, tỷ lệ thưởng doanh số sẽ được quy định tại từng thời điểm.

- Phần thưởng tích lũy doanh số: (Doanh số tích lũy theo năm) Doanh số khách hàng tích lũy được cuối mỗi năm sẽ được phần thưởng là một chuyến du lịch nước ngoài hoặc du lịch trong nước....

- Bốc thăm trúng giải thưởng lớn vào cuối mỗi năm và được phân loại Thành viên: bạch kim, vàng, bạc, đồng, giá trị giải thưởng sẽ được quy định tại từng thời điểm.

Với mong muốn TTPP và khách hàng sẽ ngày càng hiểu rõ về nhau hơn, trở thành các đối tác tin cậy và trung thành nhất, với mục tiêu cùng chia sẻ niềm tin và lợi nhuận.

Công ty cũng thường xuyên tổ chức các đợt khuyến mãi, với các hình thức đa dạng như: giải thưởng, tặng quà, giảm giá... nhằm tăng thêm lợi ích cho người tiêu dùng, tăng cường hình ảnh TTPP, thúc đẩy doanh số bán hàng cho đại lý cấp 1,2. Những chương trình khuyến mãi tiêu biểu như giảm giá .....% tất cả các mặt hàng trong tháng khuyến mãi. Tổ chức các chương trình tư vấn sức khỏe cho một số địa phương... Có thể nói đây là

hoạt động rất có ý nghĩa không chỉ đối với khách hàng mà cho bản thân TTPP cũng như các thành viên kênh.

Ngoài ra công ty còn tổ chức tập huấn định kỳ cho các trình dược viên thông qua các chương trình như: Huấn luyện kỹ năng, thực tập tại xưởng sản xuất của VIMEDIMEX2, nghệ thuật giao tiếp, kiến thức sản phẩm để nâng cao trình độ và chuyên môn. Mỗi khu vực thị trường có số đợt đào tạo riêng. Như TDV ở miền bắc 06 lần / năm, nhưng ở khu vực miền trung 05 lần/ năm

**MỤC II. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG DƯỢC PHẨM**

| Bước   | Nội dung   | Chi tiết  |
|--------|--|---|
| Bước 1 | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Thu thập thông tin thị trường</div>                                    | <p>- <b>Nghiên cứu thăm dò:</b> Nghiên cứu thăm dò giúp VIMEDIMEX, thu thập những hiểu biết rộng rãi, thu nhỏ trọng tâm của việc nghiên cứu về: vị trí địa lý, điều kiện khí hậu, trình độ văn hóa, đặc điểm kinh tế, đặc điểm giao thương: tiểu ngạch, chính ngạch, hệ thống đơn vị hành chính, thị trường dược phẩm, y tế và tìm ra được những điều cơ bản cần thiết để tiếp tục nghiên cứu sâu hơn. Những kỹ thuật nghiên cứu thăm dò bao gồm nghiên cứu thị trường thứ cấp, phỏng vấn nhóm và phỏng vấn sâu. Nghiên cứu thăm dò là nghiên cứu định tính.</p> <p>- <b>Nghiên cứu mô tả:</b> Nếu như mục tiêu nghiên cứu thị trường đòi hỏi những dữ liệu chi tiết hơn về vị trí địa lý, điều kiện khí hậu, trình độ văn hóa, đặc điểm kinh tế, đặc điểm giao thương: tiểu ngạch, chính ngạch, hệ thống đơn vị hành chính, thị trường dược phẩm, y tế, VIMEDIMEX, cần thực hiện nghiên cứu mô tả định lượng. Mục đích của loại nghiên cứu mô tả này là để đo lường những nội dung được quan tâm, và mang tính định lượng. Khảo sát/bảng hỏi là phương tiện phổ biến của nghiên cứu mô tả.</p> |
| Bước 2 | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Điều tra nghiên cứu thị trường của tỉnh, thành phố, quận, phường</div> | <p>- Phân loại thu nhập dân cư theo khu vực tỉnh, TP, quận, phường (phân loại thu nhập theo từng vùng và theo nghề nghiệp. Chỉ rõ bao nhiêu % nhà nước, % doanh nghiệp, % kinh doanh cá thể hay buôn bán nhỏ lẻ...)</p> <p>- Điều tra hiện trạng hệ thống nhà thuốc, công ty dược</p> <p>- Điều tra hiện trạng hệ thống bệnh viện, phòng khám, TTy tế</p>   |



|               |   |   |
|---------------|---|---|
|               |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xác định số lượng dân cư, ngành nghề, tỷ lệ đóng bảo hiểm của cư dân 3- 5 năm gần nhất, đơn vị chiếm lĩnh thị trường bảo hiểm theo từng khu vực.</li> <li>- Xác định số lượng, giá trị tiêu thụ thuốc 3-5 năm gần nhất tại 2 thị trường OTC và ETC của từng bệnh viện, phòng khám, nhà thuốc theo từng khu vực.</li> <li>- Xác định số lượng bệnh nhân khám chữa bệnh 3-5 năm gần nhất.</li> <li>- Xác định mô hình bệnh tật của tỉnh, TP 3-5 năm gần nhất và cảnh báo xu hướng bệnh tật của tỉnh, TP trong 1 - 3 năm tới.</li> </ul>  |
| <b>Bước 3</b> | <b>Điều tra nghiên cứu thị trường huyện, xã</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Phân loại thu nhập dân cư theo khu vực huyện, xã (phân loại thu nhập theo từng vùng và theo nghề nghiệp: huyện xã . Chỉ rõ bao nhiêu % nhà nước, % doanh nghiệp, % kinh doanh cá thể hay buôn bán nhỏ lẻ...)</li> <li>- Điều tra hiện trạng hệ thống nhà thuốc</li> <li>- Điều tra hiện trạng hệ thống bệnh viện, phòng khám, công ty dược</li> <li>- Xác định số lượng dân cư, ngành nghề, tỷ lệ đóng bảo hiểm của cư dân 3- 5 năm gần nhất, đơn vị chiếm lĩnh thị trường bảo hiểm theo từng khu vực.</li> <li>- Xác định số lượng, giá trị tiêu thụ thuốc 3-5 năm gần nhất tại 2 thị trường OTC và ETC của từng bệnh viện, phòng khám, nhà thuốc theo từng khu vực.</li> <li>- Xác định số lượng bệnh nhân khám chữa bệnh 3-5 năm gần nhất.</li> <li>- Xác định mô hình bệnh tật của huyện 3-5 năm gần nhất và cảnh báo xu hướng bệnh tật của huyện trong thời gian tới 1- 3 năm tới.</li> </ul> |
| <b>Bước 4</b> | <b>Phân tích, đánh giá tình hình Thị trường</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Về sản phẩm: thuốc, (Đối với thiết bị y tế, vật tư tiêu hao, mỹ phẩm, thực phẩm, phụ gia thực phẩm, sữa và sản phẩm dinh dưỡng dùng cho trẻ thay nhóm bằng loại sản phẩm ưu dùng):</li> <li>+ Mức độ sử dụng các loại dược phẩm theo tỷ lệ %:</li> </ul>   |

|                      |  |  |
|----------------------|--|--|
|                      |  | <p>Nhóm 1, Nhóm 2, Nhóm 3, Nhóm 4, Nhóm 5 (theo định nghĩa tại TT 15/2019/TT-BYT).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Tần suất mua của người dân theo nhóm sản phẩm và nhóm bệnh.</li> <li>+ Những yếu tố chọn mua Dược Phẩm</li> <li>+ Mức độ quan trọng khi chọn mua Dược phẩm tại các nhà thuốc, phòng khám, nhà thuốc trong bệnh viện, bệnh viện.</li> <li>- Về kết quả mời thầu, trúng thầu tại tỉnh, TP 3- 5 năm gần nhất.</li> <li>- Về tỷ lệ tham gia bảo hiểm y tế tỉnh, TP, huyện, quận, xã, phường 3-5 năm gần nhất.</li> <li>- Về phân bổ ngân sách khám chữa bệnh của tỉnh, thành phố, quận, huyện, phường xã 3-5 năm gần nhất.</li> <li>- Về số lượng bệnh viện, phòng khám, nhà thuốc trên địa bàn tỉnh, TP, quận, huyện, xã, phường 3-5 năm gần nhất.</li> <li>- Về công ty dược đang hoạt động trên địa bàn tỉnh, TP huyện 3-5 năm gần nhất.</li> <li>- Về thói quen khám chữa bệnh – sử dụng thuốc trong dân cư tỉnh, huyện, quận, phường, xã 3-5 năm gần nhất.</li> <li>- Về thực trạng sử dụng thuốc tại các bệnh viện trong tỉnh, huyện 3-5 năm gần nhất</li> <li>- Về nguồn nhân lực dược sỹ, bác sỹ, y tá, điều dưỡng của tỉnh, huyện</li> <li>- Về mô hình bệnh tật của tỉnh, TP, huyện 3-5 năm gần nhất và cảnh báo xu hướng bệnh tật của tỉnh, TP, huyện trong thời gian tới.</li> </ul> |
| <p><b>Bước 5</b></p> | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <p><b>Đề xuất phương án triển khai</b></p> </div> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đề xuất Vị trí xây dựng Trung tâm phân phối dược phẩm Vimedimex</li> <li>- Đề xuất danh mục sản phẩm để phân phối: thuốc, thiết bị y tế, vật tư tiêu hao, mỹ phẩm, thực phẩm, phụ gia thực phẩm, sữa và sản phẩm dinh dưỡng dùng cho trẻ</li> <li>- Đề xuất phương thức phân phối trên thị trường OTC, ETC</li> </ul>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Đề xuất phương án hợp tác với các đại lý cấp 1,2</li><li>- Đề xuất phương án tuyển dụng, đào tạo TDV, NVKD</li><li>- Đề xuất chính sách phân phối, chính sách quảng cáo.</li><li>- Đề xuất khác nếu có</li></ul> |
|--|--|--|

### MỤC III: QUY TRÌNH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG TTPP

#### 1. Mục tiêu thiết kế TTPP đạt tiêu chuẩn (GDP), nhà thuốc đạt tiêu chuẩn (GPP), đáp ứng các điều kiện thực hành tốt bảo quản thuốc (GSP),

Ở Việt Nam, khi mức sống của người dân dần được nâng cao thì nhu cầu khám chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe toàn diện ngày càng được mỗi người dân và gia đình họ chú trọng. Từ đó, việc đầu tư vào hệ thống y tế là một hình thức đầu tư đón đầu xu thế tương lai có tầm nhìn chiến lược nhưng cũng đầy tính nhân văn.

Phương châm của Bộ y tế trong lĩnh vực quản lý chất lượng bệnh viện nói riêng cũng như ngành y tế nói chung là “lấy người bệnh là trung tâm của hoạt động điều trị và chăm sóc, nhân viên y tế là then chốt của toàn bộ hoạt động khám, chữa bệnh” kết hợp với định hướng phát triển một hệ sinh thái phòng khám, nhà thuốc liền kề nhau trong chương trình đem “dịch vụ y tế đến mỗi ngõ nhà” do Vimedimex hợp tác chủ trì cùng Bệnh viện phổi Trung ương đã dẫn đến sự hình thành của một chuỗi các nhà thuốc hiện đại, chuyên nghiệp.

Nhằm xây dựng hệ thống phân phối thuốc lành mạnh, tháng 4 -2011, Bộ y tế đã có công văn 2057/BYT-QLD nêu rõ việc phát triển các trung tâm bán buôn thuốc cần được tính đến, để phù hợp với quy hoạch hệ thống phân phối thuốc. Bộ Y tế nêu rõ ý kiến chỉ đạo Chính phủ là khuyến khích mô hình trung tâm phân phối thuốc do một doanh nghiệp trực tiếp kinh doanh (chịu trách nhiệm về nguồn gốc thuốc, bảo quản đến đầu mỗi quản lý bán thuốc), không khuyến khích việc thành lập trung tâm phân phối thuốc dưới hình thức các doanh nghiệp hoạt động độc lập, chỉ thuê địa điểm kinh doanh của trung tâm như hiện nay.

Trung tâm phân phối dược phẩm Vimedimex của VIMEDIMEX, VIMEDIMEX2 là mô hình Trung tâm phân phối bán buôn, bán lẻ, bán hàng online dược phẩm đầu tiên được đưa vào hoạt động nhằm phát triển ngành phân phối dược phẩm một cách có hệ thống, chuyên nghiệp và minh bạch.

Trung tâm phân phối dược phẩm Vimedimex (TTPPDV Vimedimex) không phải là một chủ thể cho thuê mặt bằng kiốt, mà là Trung tâm xuất, nhập khẩu, bán buôn thực hành tốt phân phối thuốc (GDP), bán lẻ trực tiếp đến người dân và bán lẻ thông qua hệ thống bán hàng online thuốc đáp ứng tiêu chuẩn thực hành tốt quản lý nhà thuốc (GPP). TTPPDV Vimedimex đáp ứng đầy đủ các điều kiện thực hành tốt bảo quản thuốc (GSP), có quy mô lớn, phù hợp với quy hoạch hệ thống lưu thông, phân phối thuốc. Hơn nữa, trung tâm phân phối thuốc trực tiếp thực hiện các công việc quản trị doanh nghiệp, chịu trách nhiệm quản lý nguồn gốc, xuất xứ thuốc, xuất hóa đơn, chứng từ...

#### 2. Nội dung quy trình

| CÁC BƯỚC | NỘI DUNG   | MÔ TẢ  |
|----------|--|--|
| Bước 1   | Quy hoạch TTPP, theo nhu cầu mua sắm của Đại lý cấp 1,2/khách hàng cá nhân | - Theo nhu cầu mua sắm của khách hàng<br>- Theo thói quen mua sắm của khách hàng |
| Bước 2   | Tiêu chuẩn áp dụng khi thiết kế công năng sử dụng TTPP theo                | Nguyên tắc cơ bản:<br>- Đặt lợi ích của người bệnh và sức khỏe                   |

|               |  |   |
|---------------|--|---|
|               | tiêu chuẩn “thực hành tốt quản lý nhà thuốc (GPP)” | <p>của cộng đồng lên trên hết.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Điều kiện, môi trường trong TTPP phải đảm bảo điều kiện bảo quản của sản phẩm</li> <li>- Bố trí, sắp xếp phải phù hợp theo quy định, đảm bảo giảm thiểu nhầm lẫn</li> <li>- Cung cấp thuốc đảm bảo chất lượng kèm theo thông tin về thuốc, tư vấn thích hợp cho người sử dụng và theo dõi việc sử dụng thuốc của họ.</li> <li>- Tham gia vào hoạt động tự điều trị, bao gồm cung cấp thuốc và tư vấn dùng thuốc, tự điều trị triệu chứng của các bệnh đơn giản.</li> <li>- Góp phần đẩy mạnh việc bác sỹ kê đơn thuốc điện tử phù hợp, kinh tế và việc sử dụng thuốc an toàn, hợp lý, có hiệu quả.</li> </ul> |
| <b>Bước 3</b> | Tiêu chuẩn về cơ sở vật chất TTPP                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiêu chuẩn về kiến trúc nội thất</li> <li>- Tiêu chuẩn về trưng bày sản phẩm</li> <li>- Tiêu chuẩn về hoạt động</li> <li>- Tiêu chuẩn về nhân sự</li> </ul>  |
| <b>Bước 4</b> | Giới thiệu về công năng sử dụng của TTPP           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Phong cách thiết kế nội thất</li> <li>2. Vật liệu hoàn thiện</li> </ol>   |

**Nội dung chi tiết quy trình:**

**Bước 1: Quy hoạch TTPP theo nhu cầu mua sắm của Đại lý cấp 1,2, khách hàng là cá nhân**

**1. Phân loại khách hàng**

**a) Khách hàng mua buôn/sĩ**

**b) Khách hàng mua lẻ**

(i) Cần hiểu và phân loại được các nhóm khách hàng, nhiệm vụ thiết kế, thiết kế công năng của TTPP để đáp ứng phương hướng kinh doanh, bên cạnh đó cần linh hoạt và kịp thời điều chỉnh để tương thích và thu hút khách hàng một cách hiệu quả nhất.

(ii) Các loại sản phẩm được trưng bày trong TTPP được nhập khẩu từ các nước đứng đầu trong ngành Dược toàn cầu như Nhật, Mỹ, Châu Âu hoặc đến từ nguồn sản xuất của VIMEDIMEX2 và các công ty dược uy tín trong nước. Tất cả sản phẩm đều được cam kết có nguồn gốc rõ ràng, thông tin minh bạch để có thể dễ dàng truy xuất nguồn gốc sản phẩm từ hệ thống phần mềm Oracle netsuite, Mobile app, MobiWork DMS được cài đặt trên Website thương mại điện tử của Vietpharm.com.vn tạo sự yên tâm, tin tưởng cho khách hàng.

(iii) Thiết kế nhận diện thương hiệu trực quan riêng, mang hình thức kiểm trúc tân cổ điển nước Pháp sang trọng, dễ nhớ và gây ấn tượng tốt đối với người tiêu dùng.

(iv) Thường xuyên có những triển lãm hoặc sự kiện theo mùa để thu hút khách hàng.

Tất cả những yếu tố trên tạo nên một tổng thể hài hòa, phục vụ cho mục tiêu cao nhất là tạo sự thoải mái, dễ chịu và tiện lợi trong quá trình tư vấn và lựa chọn sử dụng dược phẩm, cũng như các vật dụng thiết yếu cho người dân.

### **Bước 2: Tiêu chuẩn áp dụng khi thiết kế công năng sử dụng TTPP theo tiêu chuẩn “Thực hành tốt quản lý nhà thuốc (GPP)”**

GPP (thuật ngữ chính xác của tiếng Anh là Good Pharmacy Practices) có nghĩa là “Thực hành tốt quản lý nhà thuốc”. GPP bao gồm các nguyên tắc cơ bản về chuyên môn và đạo đức trong thực hành nghề nghiệp tại nhà thuốc (nguyên tắc quản lý và tiêu chuẩn kỹ thuật) để bảo đảm việc sử dụng thuốc được chất lượng, hiệu quả và an toàn.

GPP là tiêu chuẩn cuối cùng và cao nhất trong 5 tiêu chuẩn thực hành tốt (GPs) nằm trong quy trình đảm bảo chất lượng thuốc – từ khâu sản xuất (Thực hành tốt sản xuất thuốc – GMP); kiểm tra chất lượng (Thực hành tốt kiểm nghiệm thuốc – GLP); tồn trữ bảo quản (Thực hành tốt bảo quản thuốc – GSP); lưu thông phân phối (Thực hành tốt phân phối thuốc – GDP) và phân phối đến tay người bệnh (Thực hành tốt nhà thuốc – GPP).

Từ năm 1996, Bộ Y tế đã từng bước ban hành và áp dụng tiêu chuẩn GMP, GLP, và GSP. Tháng 1 năm 2007, Bộ Y tế chính thức ban hành và áp dụng hai tiêu chuẩn còn lại (GDP và GPP) để bảo đảm tính đồng bộ và toàn diện từ sản xuất, lưu thông và phân phối lẻ. Tất cả đều vì mục tiêu nâng cao chất lượng, hiệu quả điều trị và an toàn cho cộng đồng. Việc xây dựng TTPP đạt GPP không chỉ đảm bảo lợi ích cho bệnh nhân mà còn giúp nâng uy tín cho TTPP và góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ toàn ngành dược phẩm nước nhà.

Như vậy, TTPP đạt tiêu chuẩn GPP là những TTPP đã được đánh giá, kiểm định bởi các cơ quan chuyên môn và được công nhận đã đạt yêu cầu tiêu chuẩn cao nhất trong lĩnh vực phân phối dược phẩm tại Việt Nam.

Các TTPP của Vimedimex thực hiện chức năng bán lẻ (nhà thuốc đạt tiêu chuẩn GPP) cũng được xây dựng dựa trên những nguyên tắc của một Nhà thuốc đạt chuẩn GPP, bởi tiêu chuẩn này không chỉ cần thiết về mặt pháp lý khi đưa vào hoạt động, mà còn là tiêu chuẩn cấp thiết nhằm bảo đảm sức khỏe của cộng đồng. Để đạt được điều này cần phải đáp ứng những nguyên tắc cơ bản sau:

- Đặt lợi ích của người bệnh và sức khỏe của cộng đồng lên trên hết.
- Điều kiện, môi trường trong nhà thuốc phải đảm bảo điều kiện bảo quản của sản phẩm
- Bố trí, sắp xếp phải phù hợp theo quy định, đảm bảo hạn chế nhầm lẫn
- Cung cấp thuốc đảm bảo chất lượng kèm theo thông tin về thuốc, tư vấn thích hợp cho người sử dụng và theo dõi việc sử dụng thuốc của họ.
- Tham gia vào hoạt động tự điều trị, bao gồm cung cấp thuốc và tư vấn dùng thuốc, tự điều trị triệu chứng của các bệnh đơn giản.
- Góp phần đẩy mạnh việc kê đơn phù hợp, kinh tế và việc sử dụng thuốc an toàn, hợp lý, có hiệu quả.

### **Bước 3. Tiêu chuẩn về cơ sở vật chất TTPP**

Diện tích tối thiểu của TTPP là 500m<sup>2</sup> – 3000m<sup>2</sup> để có đầy đủ các không gian bố trí, sắp xếp các sản phẩm theo đúng quy định (khu trưng bày thuốc, thực phẩm chức năng, khu bảo quản, khu mỹ phẩm, khu thiết bị y tế, vật tư tiêu hao, khu trưng bày sản phẩm phục vụ cho sức khỏe, đồ dùng của mẹ và bé...); với đầy đủ các trang thiết bị, phương tiện cần thiết để bảo quản thuốc.

### **1. Tiêu chuẩn về hoạt động**

Thực hiện việc ghi chép, lưu trữ và bảo quản hồ sơ tối thiểu 1 năm, tính từ thời điểm thuốc hết hạn dùng;

Không được thực hiện bất kỳ hành vi quảng cáo, lôi kéo khách hàng;

Đảm bảo việc mua thuốc, kiểm soát chất lượng, bán thuốc không kê đơn/kê đơn, theo dõi chất lượng thuốc, bảo quản thuốc, giải quyết các trường hợp thu hồi thuốc hay khiếu nại về thuốc...

### **2. Tiêu chuẩn về nhân sự**

Người đứng tên thành lập TTPP phải có bằng dược sĩ đại học và có chứng chỉ hành nghề dược của Bộ Y tế cấp. Nhân viên làm việc tại TTPP phải mặc áo Blouse trắng, đeo biển ghi họ tên, chức vụ, ăn mặc gọn gàng, sạch sẽ.

Dược sĩ bán thuốc phải có trình độ chuyên môn nghề dược, thực hành bán thuốc theo đúng quy định, đảm bảo lợi ích, an toàn cho khách hàng và tuân thủ các nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp.

### **Bước 4. Giới thiệu về công năng sử dụng của TTPP**

Từ sảnh chính, khách hàng có thể tiếp cận ngay đến khu vực quầy tiếp đón cũng đồng thời là khu vực tư vấn của dược sĩ. Tủ thuốc xung quanh khu vực đáp ứng đầy đủ nhu cầu các danh mục thuốc của bảo hiểm y tế đồng thời được sắp xếp hợp lý để tạo điều kiện thuận lợi cho dược sĩ trong việc phân phối và lưu trữ.

Khu vực hậu cần bao gồm 1 kho lưu trữ. Vị trí hợp lý, dễ tiếp cận giúp cho việc nhập hàng và phân loại thuốc tại kho được thuận tiện. Phòng nhân viên quản lý được bố trí đảm bảo cho việc quản lý TTPP, đồng thời nhân viên có thể có mặt kịp thời khi có sự việc cần giải quyết.

- Khu trưng bày thuốc sẽ là khu phía sau quầy lễ tân, ở đây được bố trí các tủ thuốc, mỗi tủ thuốc, sẽ trưng bày thuốc theo nhóm bệnh được phân sẵn trong danh mục thuốc. Bên cạnh đó, khu vực này, được bố trí khu vực bán thuốc kê đơn, thuốc không kê đơn, thuốc đông dược.

- Khu thực phẩm chức năng được bố trí bên phải và chia ra các khu: Thực phẩm chức năng cho phụ nữ, cho nam giới, cho trẻ em, cho người già.

- Khu vật tư thiết bị y tế và vật tư tiêu hao sẽ có khu vực trưng bày sản phẩm chuyên sâu. Có tủ kính trưng bày và bảo quản.

- Khu hàng tiêu dùng: được bố trí các tủ xung quanh tường sẽ là khu mỹ phẩm, khu thiết bị chuyên dùng cho răng hàm mặt, mắt, tai mũi họng. Ngoài ra sẽ là khu hàng tiêu dùng và hàng thiết yếu cho mẹ, bé.







### **1. Phong cách thiết kế nội thất**

Mặt đứng tòa nhà hiện hữu có phong cách kiến trúc theo khuynh hướng tân cổ điển với thức cột và các chi tiết vòm cong cửa sổ kính. TTPP nằm bên trong khuôn viên của tòa nhà khiến cho việc định hình về phong cách thiết kế nội thất cũng cần có sự tương đồng nhất định. Thiết kế nội thất TTPP mang phong cách kiến trúc tân cổ điển với những vòm cong ở lối đi, tường trang trí, vòm cong ốp đá marble, chi tiết trang trí màu vàng

champagne..., lại vừa mang hơi thở hiện đại, tinh tế từ trong những yếu tố sắp đặt, lựa chọn vật dụng nội thất theo xu hướng tinh giản, gọn gàng, tiện dụng.

Điểm nhấn đặc sắc trong thiết kế là những đường cong mềm mại đơn giản cùng với sự kết hợp giữa các màu sắc tự nhiên, hài hòa. Tường sơn nước trắng kết hợp với màu gỗ nâu trầm thanh lịch, tường và sàn ốp màu đá marble trắng vân xám sang trọng, kết hợp với những đường cắt mang phong cách tân cổ điển từ những joint inox ánh vàng champagne... Tất cả kết hợp tạo nên một không gian nội thất vừa sang trọng, hiện đại lại vừa trang nhã, gần gũi với người bệnh.

Ánh sáng dịu nhẹ xuyên suốt công trình tạo một cảm giác thư thái, thoải mái như đang ở nhà. Nhiệt độ màu và chỉ số hoàn màu của đèn được lựa chọn tùy theo công năng sử dụng của từng khu vực, vừa đáp ứng được nhu cầu sử dụng vừa tạo cảm giác gần gũi, dễ chịu.

| Mã số              | Mô tả   | Mã nhà sx             | Hình minh họa   | Vị trí   | Ghi chú                                     |
|--------------------|---|-----------------------|---|--|---|
| <b>1. Lighting</b> |   |                       |   |  |   |
| LU1                | Đèn Led Downlight âm trần R150mm, cát lỗ trần Kính bảo vệ và vành đèn trắng Chụp đèn: màu trắng 4500k_Natural white | Xác định bởi nhà thầu |    | Sảnh chính, hành lang công cộng, khu trung bày | Bóng- công suất xác định bởi tư vấn Cơ điện |
| LU2                | Đèn Led lắp nổi R150mm Kính bảo vệ và vành đèn trắng Chụp đèn: màu trắng 4500k_Natural white, IP 65 ( Khu vực ẩm)   | Xác định bởi nhà thầu |    | Khu vệ sinh                                    | Bóng- công suất xác định bởi tư vấn Cơ điện |
| LU3                | Đèn Led âm trần, có kính che, 600x600 Chụp đèn: màu trắng 4500k_Natural white                                       | Xác định bởi nhà thầu |   | Văn phòng, kho thuốc                           | Bóng- công suất xác định bởi tư vấn Cơ điện |
| LU4                | Đèn tuýp Led, dây sáng liên tục Hộc đèn 7500k_Cool white  | Xác định bởi nhà thầu |  | Sảnh, khu vực trung bày                        | Bóng- công suất xác định bởi tư vấn Cơ điện |
| LU5                | Đèn Led dây Chống thấm nước, IP65 4500k_Natural white   | Xác định bởi nhà thầu |  | Vệ sinh (đèn gương)<br>Đèn trang trí tường     | Bóng- công suất xác định bởi tư vấn Cơ điện |
| PE01               | Đèn thả Heracleum dạng tròn D125  |                       |  | Sảnh chính tầng 1                              | Bóng- công suất xác định bởi tư vấn Cơ điện |

## 2. Vật liệu hoàn thiện

Các vật liệu hoàn thiện và trang trí nội thất cũng được cân nhắc lựa chọn, để tiện dụng và dễ vệ sinh cho phù hợp với môi trường y tế nhưng vẫn đảm bảo đáp ứng yêu cầu thẩm mỹ cao và tinh tế.

### a) Tường

- Ốp gạch ceramic hoàn thiện tường các vị trí - khu vực sau: phòng vệ sinh ốp lên cao hơn trần giả 100mm, kho ốp lên cao 1.5m

- Các phòng không có yêu cầu gì khác: Sơn màu trắng tất cả các khu vực TTPP, sạch, kháng khuẩn.

- Vách ốp đá marble khu vực trang trí lối vào, vệ sinh

### b) Sàn

- Sàn lát đá vân marble: khu vực trung bày lát đá marble 800x800, riêng khu vực lối vào lát đá vân marble cắt xéo kết hợp với ron inox ánh vàng champagne (tham khảo bản vẽ chi tiết nội thất).



- Khu vực cầu thang bộ lát đá marble cùng mẫu cắt nguyên tấm bằng kích thước thang (tham khảo bản vẽ chi tiết nội thất).

- Sàn gạch đồng chất chống trượt 300x600: khu vực vệ sinh

- Sàn lát gạch đồng chất 800x800: phòng nhân viên, kho thuốc

- Sàn láng vữa: phòng kỹ thuật

#### **c) Trần**

- Trần sợi khoáng kháng khuẩn 600x600: kho thuốc

- Trần sợi khoáng tiêu chuẩn 600x600: nhân viên

- Trần thạch cao sơn nước kháng khuẩn: khu trung bày, sảnh

- Trần bê tông cốt thép trát, sơn nước: cầu thang bộ

#### **d) Cửa đi**

- Cửa gỗ sơn trắng: phòng nhân viên, kho

- Cửa gỗ nhựa composit màu trắng: các phòng vệ sinh

#### **đ) Đồ gỗ**

Vật dụng đồ gỗ được đo đạc và đóng theo kích thước thực tế, sử dụng các vật liệu phù hợp với tổng thể chung. Kiểu dáng đơn giản, tinh tế phù hợp với chức năng sử dụng và ý tưởng thiết kế của môst siêu thị thuốc. Các vật liệu sử dụng cho đồ gỗ cũng phù hợp với tông màu trang nhã chủ đạo.

Khu vực sảnh chính, khu tư vấn – thu ngân có sự đồng bộ trong chi tiết kệ, tủ thuốc với các chi tiết thiết kế cũng như vật liệu trên tường - trần – sàn. Đá marble - gỗ màu nâu trầm - joint inox ánh vàng champagne xước... mang lại cảm giác sang trọng, hiện đại.

Ở khu vực trung bày, tùy theo chức năng và loại sản phẩm trung bày mà có những thiết kế kiểu dáng kệ và tủ cho phù hợp với công năng sử dụng.

Các kệ trung bày là sự kết hợp giữ khung xương thép hộp sơn đen cùng với tủ bên dưới với 2 màu trắng kết hợp MDF màu gỗ óc chó. Hệ tủ kệ thiết kế những vòm cong linh hoạt vừa có tác dụng trang trí hòa hợp tổng thể vừa là để phân chia không gian trung bày giữa các khu vực khác nhau.

Tùy theo chức năng và hình thức trung bày ( đặt trên kệ, treo trên móc...) thiết kế các loại kệ khác nhau để có sự đa dạng về hình thức tránh sự nhàm chán, đồng thời thực hiện được chức năng phân vùng mà vẫn đảm bảo phù hợp với tổng thể chung về màu sắc, chất liệu...

#### **e) Vật dụng nội thất**

Vật dụng nội thất được lựa chọn từ các thương hiệu đảm bảo chất lượng, kiểu dáng đơn giản, hiện đại, phù hợp với các không gian và nhu cầu sử dụng.

#### **g) Biển chỉ dẫn**

Biển chỉ dẫn được kết hợp với hệ kệ tủ được thiết kế đơn giản nhẹ nhàng, màu sắc đi cùng với tông màu chung, vừa đáp ứng được yêu cầu hướng dẫn chỉ đường rõ ràng, phân chia khu vực mạch lạc lại vừa là những yếu tố trang trí hài hòa trong tổng thể thiết kế chung.

Với mong muốn của VIMEDIMEX, về việc thực hiện được một hệ thống TTPP mang lại sự thuận tiện nhất cho khách hàng, góp phần mang hiệu quả kinh tế, xã hội cao, Hệ thống TTPP hiện đại đạt chuẩn GPP do thương hiệu Vimedimex phát triển.

Hệ thống TTPP sẽ giúp khách hàng, đại lý cấp 1,2 dần dần quen với khái niệm ra TTPP và tìm cho mình 1 sản phẩm chăm sóc sức khỏe, y tế phù hợp.

Hệ thống TTPP sẽ là nơi tập hợp những loại thuốc từ thông dụng đến khó tìm nhất, từ những vật dụng phổ thông đến vật dụng hỗ trợ y tế cao. Những loại thuốc, vật dụng hỗ trợ y tế này có thể dễ dàng tìm thấy ở TTPP tại 63 tỉnh trên toàn quốc, nhưng lại là một khái niệm hoàn toàn mới ở Việt Nam, cùng khái niệm với các loại vật gia dụng mới lạ, gây bất ngờ mà khách hàng có thể tìm thấy ở hệ thống TTPP thông dụng khác như G25, seven eleven, circle K hoặc các siêu thị Nhật khác tại Việt Nam. Việc này giúp khách hàng quen dần với việc được chăm sóc sức khỏe từ chuyện nhỏ nhất, với những khái niệm mới lạ nhất.

Với các hình thức hướng dẫn tận tình, thân thiện, Hệ thống TTPP sẽ dần đi vào cuộc sống hằng ngày của người dân, đại lý cấp 1,2, khiến TTPP là một phần không thể thiếu trong việc chăm sóc sức khỏe y tế hằng ngày của khách hàng để họ cũng quen với khái niệm TTPP cũng như khái niệm Trung tâm phân phối đồ gia dụng (là nơi chăm sóc đời sống). Việc áp dụng công nghệ 4.0 vào kinh doanh giúp những khách hàng bận rộn nhất cũng có thể tìm được sản phẩm cần thiết từ một cú nhấp chuột.

Một thiết kế đẹp, thân thiện, mang tính dẫn dắt và định vị thương hiệu cao, cùng với triết lý kinh doanh nhân văn, vì nhân sinh, Hệ thống TTPP hứa hẹn sẽ là một nơi mang lại nhiều lợi ích, góp phần vì một Việt Nam tốt đẹp hơn.

## MỤC IV: QUY TRÌNH PHÂN PHỐI DƯỢC PHẨM BÁN BUÔN

| <b>QUY TRÌNH PHÂN PHỐI DƯỢC PHẨM</b> |  |  |
|--------------------------------------|--|--|
| <b>Các Bước</b>                      | <b>Nội Dung</b>  | <b>Mô tả</b>   |
| <b>Bước 1</b>                        | Phân loại thuốc theo nhóm bệnh;<br>Phân loại hàng hóa theo sản phẩm                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Phụ lục 1: Phân loại sản phẩm thuốc nhập khẩu của 83 hãng dược trên thế giới</li> <li>- Phụ lục 2: Phân loại sản phẩm thuốc sản xuất tại nhà máy VIMEDIMEX2</li> <li>- Phụ lục 3: Phân loại .... sản phẩm là vật tư y tế</li> <li>- Phụ lục 4: Phân loại .... thực phẩm bảo vệ sức khỏe</li> <li>- Phụ lục 5: Phân loại ... sản phẩm sữa</li> </ul>   |
| <b>Bước 2</b>                        | Phân loại nhóm khách hàng bán buôn và đánh giá hiệu quả của nhóm khách hàng bán buôn | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiêu chuẩn lựa chọn đại lý cấp 1,2</li> <li>2. Quản lý hoạt động phân phối đối với Đại lý cấp 1,2                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đánh giá doanh số, lợi nhuận, năng suất lao động</li> <li>- Thời gian giao hàng</li> <li>- Khoản phải thu, lượng hàng tồn kho</li> <li>- Kế hoạch đánh giá các đại lý cấp 1,2</li> </ul> </li> <li>3. Đánh giá kết quả hoạt động Đại lý cấp 1,2</li> </ol>  |
| <b>Bước 3</b>                        | Tìm kiếm khách hàng tiềm năng thông qua hình thức quảng cáo, tiếp thị                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kế hoạch giao tiếp chủ động đại lý cấp 1,2                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trước khi giao tiếp</li> <li>- Xây dựng kế hoạch làm việc trong ngày</li> <li>- Trong khi giao tiếp</li> <li>- Sau khi giao tiếp</li> </ul> </li> <li>2. Nội dung chuẩn bị của NVKD/TDV khi tiếp xúc với ĐL cấp 1,2                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ý nghĩa</li> <li>- NVKD/TDV cần nắm những thông tin gì khi tiếp xúc ĐL cấp 1,2</li> <li>- Những điều cần tránh</li> <li>- Cơ sở của hành vi tốt khi tiếp xúc trực tiếp với ĐL cấp 1,2</li> <li>- Cách xử lý cơ bản trong giao tiếp đại lý cấp 1,2</li> </ul> </li> <li>3. Những điều cần tránh khi tiếp xúc với đại lý cấp 1,2</li> <li>4. Cách sử dụng điện thoại để tiếp xúc với đại lý cấp 1,2</li> <li>5. Cách sử dụng trang phục phù hợp khi tiếp xúc với đại</li> </ol> |

|               |  |  |
|---------------|--|--|
|               |  | <p>lý cấp 1,2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Những điều nên làm</li> <li>- Những điều không nên làm</li> <li>- Yêu cầu riêng theo từng đối tượng</li> </ul> <p>6. Cách sử dụng trang phục phù hợp khi tiếp xúc với đại lý cấp 1,2</p> <p>7. Làm gì để thành công khi gặp gỡ Đại lý cấp 1,2</p> <p>8. Cách giải đáp các chất vấn của đại lý cấp 1,2</p> <p>9. Tại sao ĐL cấp 1,2 lại phản đối</p> <p>10. Làm thế nào để giữ được đại lý cấp 1,2</p> |
| <b>Bước 4</b> | Kế hoạch tiếp cận khách hàng                               | - Thực hiện theo quy trình nghiên cứu phát triển TTPP  |
| <b>Bước 5</b> | Giá và chính sách bán hàng                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hình thức gút lại bán hàng</li> <li>2. Khởi thảo hợp đồng nguyên tắc</li> <li>3. Kỹ thuật thảo luận hợp đồng</li> </ol>  |
| <b>Bước 6</b> | Thống nhất và chốt Đơn hàng/Hợp đồng bán hàng              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kế hoạch làm việc của NVKD/TDV <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kế hoạch làm việc hàng ngày của NVKD/TDV</li> <li>- Kế hoạch làm việc tuần</li> </ul> </li> <li>Kế hoạch tháng</li> <li>2. Báo cáo kết quả làm việc của NVKD/TDV <ul style="list-style-type: none"> <li>- Báo cáo tuần</li> <li>- Báo cáo tháng</li> </ul> </li> </ol>   |
| <b>Bước 7</b> | Kế hoạch làm việc và báo cáo kết quả làm việc của NVKD/TDV | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Các chỉ tiêu đánh giá</li> <li>2. Nâng cao hiệu quả việc xử lý kết quả đánh giá lực lượng bán hàng</li> <li>3. Xây dựng lại chính sách thưởng cho TDV/NVKD</li> </ol>  |
| <b>Bước 8</b> | Xây dựng chính sách thù lao cho nhân viên bán hàng         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chăm sóc ĐL cấp 1,2</li> <li>2. Vai trò của chăm sóc ĐL cấp 1,2</li> <li>3. Điều kiện cần và đủ của một NVKD/TDV khi thực hiện chăm sóc ĐL cấp 1,2</li> <li>4. Kỹ năng cần thiết cho dịch vụ chăm sóc ĐL cấp 1,2</li> </ol>  |

|                      |                            |   |
|----------------------|----------------------------|---|
| <p><b>Bước 9</b></p> | <p>Chăm sóc khách hàng</p> | <p>1. Tiêu chí đánh giá chất lượng nhân viên</p> <p><b>2. Chuẩn năng lực cơ bản của Dược sỹ Việt Nam</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lĩnh vực 1: Hành nghề chuyên nghiệp và có đạo đức</li> <li>- Lĩnh vực 2: năng lực giao tiếp – công tác</li> <li>- Lĩnh vực 3: Tổ chức và quản lý</li> <li>- Lĩnh vực 4: Đảm bảo chất lượng thuốc</li> <li>- Lĩnh vực 5: Cung ứng thuốc</li> <li>- Lĩnh vực 6. Sử dụng thuốc hợp lý</li> </ul> |
|----------------------|----------------------------|---|

## **II. Nội dung quy trình phân phối dược phẩm**

**Bước 1: Phân loại sản phẩm** (thực hiện theo phụ lục 1,2,3,4)

**Bước 2: Tiêu chuẩn lựa chọn đại lý cấp 1,2 và đánh giá hiệu quả hoạt động**

### **1. Tiêu chuẩn lựa chọn đại lý cấp 1,2**

- **Không mâu thuẫn quyền lợi:** Lý tưởng nhất là tuyển chọn được Đại lý cấp 1/2 độc quyền, chỉ tập trung kinh doanh sản phẩm cho riêng một nhà sản xuất, nhà cung cấp, TTPP. Nếu không thiết lập được Đại lý cấp 1,2 độc quyền, có thể chấp nhận để Đại lý cấp 1/2 kinh doanh những sản phẩm khác, miễn không phải là của đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

- **Khả năng về tài chính:** Đại lý cấp 1,2 phải có khả năng tài chính, đủ để đáp ứng được nhu cầu đầu tư cho hàng hoá, công nợ trên thị trường và các trang thiết bị phục vụ cho việc phân phối như kho bãi, máy móc quản lý...

- **Kinh nghiệm phân phối:** Tốt nhất là Đại lý cấp 1,2 đã có kinh nghiệm kinh doanh hoặc phân phối dược phẩm. Kiến thức và các mối quan hệ với hệ thống phân phối dược phẩm, thiết bị y tế, với hệ thống quản lý của địa phương là thế mạnh của Đại lý cấp 1,2 mà nhà sản xuất, nhà cung cấp, TTPP phải dựa vào.

- **Bộ phận phân phối độc lập:** Khi nhà sản xuất, nhà cung cấp, TTPP hỗ trợ lương và tiền thưởng cho NVKD/TDV, bắt buộc Đại lý cấp 1,2 phải có bộ phận bán hàng riêng biệt, chỉ phục vụ cho lợi ích của nhà sản xuất, nhà cung cấp, TTPP. Việc quản lý và sử dụng kho bãi có thể chung với các mặt hàng của các công ty khác, nhưng công việc bán hàng phải riêng biệt. Bộ phận bán hàng này phải được theo dõi bằng hệ thống quản lý và báo cáo riêng.

- **Khả năng hậu cần:** TTPP phải thiết lập được hệ thống giao nhận từ các kho của mình đến tất cả khách hàng của Đại lý cấp 1,2. Hàng hoá phải được giao theo đúng thời hạn quy định. Đối với TTPP miễn phí tiền giao nhận tới các Đại lý cấp 1,2.

- **Kho chứa hàng:** Đại lý cấp 1,2 phải có kho hàng theo tiêu chuẩn GSP, bảo đảm an toàn sản phẩm trong bất kỳ trường hợp nào. Độ lớn của kho hàng phụ thuộc vào tốc độ luân chuyển của hàng hoá, tần suất đặt hàng của Đại lý cấp 1,2 với TTPP và thời gian giao hàng.

- **Khả năng quản lý:** Đại lý cấp 1,2 phải điều hành, quản lý được các bộ phận hỗ trợ cho phân phối như: kế toán, hậu cần, tin học... một cách nhịp nhàng và đồng bộ. Đại lý cấp 1,2 cũng cần phải có hệ thống thông tin và tin học quản lý đủ mạnh để đáp ứng được yêu cầu của TTPP về phương thức đặt hàng, các loại số liệu báo cáo bán hàng và tồn kho.

- **Tư cách pháp nhân:** Đại lý cấp 1,2 phải là một pháp nhân theo luật pháp Việt Nam, có chức năng phân phối dược phẩm theo tiêu chuẩn, (GDP) thực hành tốt phân phối thuốc (GPP) thực hành tốt nhà thuốc, (GSP) thực hành tốt bảo quản thuốc

- **Sự nhiệt tình,** tinh thần hợp tác trong việc triển khai mọi chính sách phân phối của TTPP cũng là một tiêu chí chọn lựa quan trọng mà TTPP đều quan tâm trong quá trình xây dựng hệ thống phân phối.

## 2. Quản lý hoạt động phân phối đối với Đại lý cấp 1,2

Bên cạnh việc khuyến khích các Đại lý cấp 1,2 hoạt động bằng các chính sách hợp lý, TTPP sẽ kiểm soát hoạt động bán hàng tại từng đại lý cấp 1,2 nhằm chủ động về thị trường, tránh trường hợp quá phụ thuộc vào thông tin một chiều được cung cấp.

Khi đánh giá hiệu quả của một đại lý cấp 1,2 thông thường sẽ dựa trên các yếu tố như:

- Hoạt động bán hàng: đây là tiêu chí quan trọng nhất, nó được thể hiện bởi: Doanh số bán hàng, tốc độ tăng trưởng, so sánh khối lượng bán hàng với các thành viên khác trong kênh phân phối, khả năng hoàn thành chỉ tiêu bán hàng.

- Chỉ số tồn kho: Mức độ tồn kho trung bình là bao nhiêu? Khả năng tính toán xử lý tồn kho tùy từng thời điểm như thế nào?

- Tiềm năng mở rộng thị trường

- Hỗ trợ chương trình marketing: Mỗi năm TTPP phải chi một lượng chi phí khá lớn cho các chương trình quảng cáo online lẫn offline. Tuy nhiên, nó chỉ thực sự hiệu quả khi có sự đồng hành hỗ trợ bởi các đại lý cấp 1,2. Vì vậy, khi đánh giá hoạt động của bất kỳ đại lý cấp 1,2 phải xét đến yếu tố độ tích cực với TTPP trong các chương trình marketing.

## 3. Đánh giá kết quả hoạt động Đại lý cấp 1,2

### 3.1 Đánh giá doanh số, lợi nhuận, năng suất lao động

#### a) Doanh số bán hàng

Có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của TTPP thể hiện hiệu quả hoạt động của hệ thống phân phối. Yếu tố cần xem xét: Tổng doanh số bán của TTPP. Doanh số bán hàng của từng đại lý cấp 1 trong hệ thống phân phối.

#### b) Lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận

Mục đích cuối cùng của TTPP là tiêu thụ được sản phẩm và thu được lợi nhuận, do đó, chỉ tiêu này đánh giá tổng hợp hiệu quả và chất lượng hoạt động kinh doanh phân phối, phản ánh sự đầu tư của TTPP có thật sự đúng đắn hay không.

Công thức tính: Tổng số lợi nhuận của DN thu được. Tỷ suất lợi nhuận thu được từ vốn kinh doanh.

$$\text{TSLN Doanh thu} = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Doanh thu}} \times 100\%$$

#### c) Năng suất lao động bình quân của cán bộ công nhân viên gián tiếp và trực tiếp

Được thể hiện bằng chỉ tiêu doanh số bán ra chia cho tổng số cán bộ công nhân viên của khối kinh doanh. Năng suất lao động tăng thể hiện hoạt động của VIMEDIMEX/VIMEDIMEX2 có hiệu quả và ngược lại. Khi phân tích các chỉ tiêu trên cần nghiên cứu: Doanh số bán ra. Số cán bộ công nhân viên. Năng suất bình quân của cán bộ công nhân viên

$$\text{NSLĐ bình quân} = \frac{\text{DSB}}{\text{Số CBCNV}}$$

### 3.2 Thời gian giao hàng

TTPP đánh giá việc vận chuyển hàng đúng thời gian quy định trong hợp đồng (trong vòng 24 giờ), bên cạnh đó, để phát triển Trung tâm phân phối tại 63 tỉnh thành TTPP sẽ tiếp tục mở rộng hệ thống đại lý cấp 1,2 đầu tư cho dịch vụ giao hàng như: phương tiện vận chuyển, nhân viên giao hàng....để đảm bảo hàng hóa đến tay người tiêu dùng một cách kịp thời.

### 3.3 Khoản phải thu, lượng hàng tồn kho

Để đảm bảo, lượng hàng tồn kho, phải thu ở khách hàng của TTPP không được tăng đột biến, do vậy, căn cứ vào nhu cầu thị trường, sản phẩm cạnh tranh trên thị trường....để cơ cấu sản lượng sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường và quản lý tồn kho thu phù hợp.

### 3.4 Kế hoạch đánh giá các đại lý cấp 1,2

- Thời điểm đánh giá: thời gian đánh giá 1 năm 2 lần (6 tháng đầu năm và 6 tháng cuối năm).

- Tiêu chuẩn đánh giá: Như doanh thu bán hàng, các hoạt động phối hợp, của các thành viên kênh với chính sách bán hàng, thời hạn thanh toán, dự trữ tồn kho, sự trung thành, khả năng cạnh tranh của đại lý cấp 1,2 trên thị trường...

- Phương pháp đánh giá: Có thể đánh giá theo các bước sau:

Bước 1: Căn cứ tiêu chuẩn lựa chọn đại lý cấp 1,2 và các phương pháp đo lường hoạt động liên quan đến bán hàng.

Bước 2: Xác định tỷ trọng phản ánh tầm quan trọng tương đối của mỗi tiêu chuẩn.

Bước 3: Tiêu chuẩn được đánh giá xếp hạng theo thang mức độ từ 0-10.

Bước 4: Điểm của mỗi tiêu chuẩn nhân với tỷ trọng của tiêu chuẩn đó.

Bước 5: Các đánh giá từng tiêu chuẩn xét theo tỷ trọng được cộng lại để xếp hạng hoạt động toàn bộ cho mỗi thành viên kênh.

Việc đánh giá, xếp loại đại lý cấp 1,2 cho phép TTPP có chế độ khen thưởng phù hợp, tìm ra khó khăn mà các đại lý cấp 1,2 đang gặp phải và cách thức giải quyết chúng.

### **Bước 3: Kế hoạch tiếp cận đại lý cấp 1,2**

#### **1. Kế hoạch giao tiếp chủ động đại lý cấp 1,2**

##### **1.1 Trước khi giao tiếp**

- Lên lịch làm việc cho phù hợp;
- Chuẩn bị chu đáo về nội dung;
- Có sự hỗ trợ chăm sóc đối với ĐL cấp 1,2 quan trọng của TTPP;
- Chuẩn bị đoàn làm việc giao tiếp với ĐL cấp 1,2.

##### **1.2 Xây dựng kế hoạch làm việc trong ngày**

- Những người ta sắp sửa gặp:
- ĐL cấp 1,2 tiềm năng,
- Những nhân vật có ảnh hưởng,
- ĐL cấp 1,2 có báo trước,
- ĐL cấp 1,2 không báo trước,

- ĐL cấp 1,2 quan trọng, mối ruột,
- ĐL cấp 1,2 nước ngoài,v.v...
- Lý do, những lợi ích mang lại khi đến gặp họ;
- Chuẩn bị những nội dung cần trao đổi với ĐL cấp 1,2 tiềm năng;
- Mục tiêu mà NVKD/TDV muốn đạt được trong khi giao tiếp với ĐL cấp 1,2;
- Xem xét và xếp thứ tự các bước thực hiện;
- Dự trù thời gian thực hiện các bước giao tiếp;
- Điều chỉnh các bước theo tiến độ thực hiện;
- Những người kế tiếp NVKD/TDV sẽ tiếp xúc sau khi gặp ĐL cấp 1,2 này.

### **1.3. Trong khi giao tiếp**

- Xử lý tình huống phát sinh trong quá trình giao tiếp
- Điều chỉnh quá trình giao tiếp thực sự

### **1.4 Sau khi giao tiếp**

- Đánh giá kết quả giao tiếp
- Rút kinh nghiệm trong khi giao tiếp với ĐL cấp 1,2
- Học tập kỹ năng giải quyết vấn đề khi giao tiếp với ĐL cấp 1,2

Tóm lại, ĐL cấp 1,2 sẽ đánh giá TTPP qua cách ứng xử khi giao tiếp của TDV, NVKD. Cái làm cho khách hàng nhớ đến TTPP chính là hình ảnh của những người mà họ đã gặp qua giao tiếp. Điều này thực sự cần thiết, nhất là khi TDV/NVKD làm việc với người nước ngoài có nền văn hóa khác nhau với nhiều nhân tố không dễ gì thâm nhập một cách trọn vẹn.

## **2. Nội dung chuẩn bị của NVKD/TDV khi tiếp xúc với ĐL cấp 1,2**

### **2.1 Ý nghĩa**

Việc tiếp xúc với ĐL cấp 1,2 để nhằm mục đích bán hàng trong tương lai là rất quan trọng, vì đó là bước khởi đầu của một thương vụ. Hành vi là cách cư xử mà NVKD/TDV thể hiện trước ĐL cấp 1,2. Những hành vi đó quyết định sự phát triển của mối quan hệ sau này giữa hai bên, vì thế cần biểu hiện một cách hiệu quả. NVKD/TDV có thể có thái độ rất tốt với ĐL cấp 1,2 nhưng lại không biết cách thể hiện thái độ đó.

### **2.2 NVKD/TDV cần nắm những thông tin gì khi tiếp xúc ĐL cấp 1,2**

- Nắm tình hình sản xuất, kinh doanh của ĐL cấp 1,2
- Nắm thông tin về ĐL cấp 1,2, đặc điểm của cơ sở mà mình sẽ tiếp xúc
- Nắm đặc điểm sản phẩm hoặc dịch vụ mà mình sẽ cung cấp cho ĐL cấp 1,2
- Hiểu biết về đối thủ cạnh tranh

### **2.3 Những điều cần tránh**

- Ăn mặc lôi thôi, nhếch nhác, hay phong cách tùy tiện;
- Lơ đãnh, suồng sã, thô lỗ, châm chọc hay trịch thượng;
- Lười biếng, chậm chạp, cầu thả hay không cởi mở.

### **2.4 Cơ sở của hành vi tốt khi tiếp xúc trực tiếp với ĐL cấp 1,2**

- Đối xử với họ bằng sự kính trọng;
- Lịch sự và ăn mặc chỉnh tề (dấu hiệu của sự tự trọng);
- Chú ý đến họ ngay lập tức;



- Thể hiện sự thân thiện (nên bao gồm một nụ cười và giao tiếp bằng mắt);
- Chào hỏi ĐL cấp 1,2 bằng những lời thân thiện và lịch sự.
- Tất cả mọi người đều phải chào khách hàng khi gặp họ.
- Những cử chỉ chúng ta thể hiện cũng quan trọng như những gì NVKD/TDV nói.

## **2.5 Cách xử lý cơ bản trong giao tiếp đại lý cấp 1,2**

### **a) Trao đổi qua điện thoại với ĐL cấp 1,2**

Về mặt tâm lý, ĐL cấp 1,2 thường tỏ ra dị ứng với những người bán hàng. Họ sợ bị làm phiền, vì e rằng NVKD/TDV sẽ nói nhiều, nói dài, và họ sẽ mất thời gian tiếp chuyện. Hơn nữa, ĐL cấp 1,2 thường tỏ ra nghi ngờ dè dặt với những lời chiêu dụ của NVKD/TDV, do đó, họ muốn kết thúc nhanh cuộc nói chuyện.

Vậy NVKD/TDV phải làm gì? NVKD/TDV phải chuẩn bị tinh thần sẵn sàng. Khi tiếp cận được, NVKD/TDV cần có lời chào và giới thiệu thật ấn tượng. Muốn vậy, NVKD/TDV cần chuẩn bị trước nội dung cuộc nói chuyện sao cho thật ngắn gọn, xúc tích. NVKD/TDV không nên để lại tin nhắn, lời nhắn, vì không gây ấn tượng. Vì vậy, NVKD/TDV cần xem xét chọn thời gian gọi thích hợp.

### **b) Gặp trực tiếp ĐL cấp 1,2**

Về mặt tâm lý, ĐL cấp 1,2 có thể bối rối lúc đầu, tỏ ra nghi ngờ, dè dặt có tâm lý phòng bị, không muốn lắng nghe, muốn lắng tránh, không muốn chia sẻ tiếp chuyện lâu, thậm chí có khi cung cấp thông tin sai lệch cho NVKD/TDV.

NVKD/TDV làm gì? Hãy tiếp cận với thái độ nhẹ nhàng, lịch sự tạo cho khách hàng cảm xúc tinh cờ. Cần vận dụng hoàn cảnh để gợi ý tiếp chuyện, không nên đề cập giới thiệu sản phẩm khi chưa phá hàng rào. Ngoài ra, NVKD/TDV không nên thiết lập cuộc hẹn chính xác trong lần gặp đầu tiên.

## **3. Những điều cần tránh khi tiếp xúc với đại lý cấp 1,2**

### **a) Những hành vi, vi phạm đạo đức kinh doanh**

- Thông đồng với các TTPP để phân chia khu vực bán hàng, làm hạn chế khả năng lựa chọn của ĐL cấp 1,2.

- Không thoả hiệp mà chủ yếu đánh giá để xây dựng thị trường mục tiêu của TTPP.

- Thể hiện sự móc ngoặc giữa đại diện hai bên đối tác. Để khắc phục điều này, cần có những nội quy làm việc, hệ thống kiểm tra để ngăn ngừa tệ nạn móc ngoặc giữa các NVKD/TDV.

- Can thiệp vào các hoạt động của đối thủ cạnh tranh. Tránh việc này bằng cách xây dựng các chương trình bán hàng hạn chế những hoạt động xâm phạm hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

- Hạn chế hoạt động của các thành viên trong kênh phân phối. Hãy thông báo cho thành viên kênh những quy định của TTPP về những chủ trương, chính sách bán hàng, đặc biệt về khâu phân phối.

- Giới thiệu hàng hóa hoặc quảng cáo sai sự thật hoặc thông tin dối trá. NVKD/TDV không được có hành vi này, mà cần phải giới thiệu chính xác về sản phẩm do mình cung cấp: nét đặc trưng, tính năng kỹ thuật, các lợi ích mang lại.

- Phi báng hoặc nói xấu đối thủ cạnh tranh, điều này là tối kỵ, nhớ rằng đừng trình bày những vấn đề có liên quan đến mặt tiêu cực của các đối thủ cạnh tranh.

### **b) Những điều cần tránh khi tiếp xúc với ĐL cấp 1,2**

- Mang kiếng mát

- Không hút thuốc khi giao tiếp. Trước đây, hút thuốc có thể là nghi thức phổ biến trong giao tiếp, nhưng hiện nay khi tiếp xúc với ĐL cấp 1,2 nơi làm việc NVKD/TDV không được hút thuốc vì dễ gây khó chịu. Ngay cả khi được mời thuốc lá tại văn phòng của ĐL cấp 1,2, NVKD/TDV cần từ chối một cách lịch sự.

- Than phiền về một khách hàng khác.
- Tỏ vẻ chán nản về công việc đang làm.
- Đề cập những vấn đề hết sức nhạy cảm: tôn giáo, chủng tộc, tập quán, v.v...
- Sử dụng ngôn ngữ quá bình dân hoặc dùng những từ quá thân mật;
- Vừa nói vừa làm những cử chỉ không lịch sự, tỏ vẻ không tôn trọng ĐL cấp 1,2, như: chải đầu, dũa móng tay, móc tai, nhai kẹo cao su;
- Dùng những từ không chắc chắn: có thể, có lẽ, gần như là, như anh biết đấy, v.v...

#### c) Những điều không nên nói

- Đừng bao giờ dùng câu “thành thật mà nói”
- Đừng tranh cãi với tôi
- Đừng làm tôi rối tung lên
- Đừng nói với tôi những điều xấu
- Đừng lên giọng dạy đời tôi
- Đừng bao giờ nói rằng những thứ tôi mua hay đã làm là sai lầm
- Đừng sử dụng các kỹ xảo bán hàng để ép tôi phải mua hàng.

### **4. Cách sử dụng điện thoại để tiếp xúc với đại lý cấp 1,2**

#### a) Sự cần thiết

- Giao dịch qua điện thoại chiếm tỷ lệ lớn trong các giao dịch trực tiếp với ĐL cấp 1,2.

- Đối với ĐL cấp 1,2, người trả lời điện thoại là các đại lý cấp 1,2. Uy tín của TTPP sẽ tăng hay giảm phụ thuộc cách xử lý của cá nhân đó trong các tình huống giao dịch với ĐL cấp 1,2. Không phục vụ một cách thỏa đáng qua điện thoại là một trong nhiều nguyên nhân phát sinh khiếu nại từ ĐL cấp 1,2

#### b) Mục đích của ĐL cấp 1,2 gọi điện

- Để hỏi vấn đề gì đó;
- Để đặt hàng;
- Để theo đuổi một công việc;
- Để than phiền.

#### c) Nhược điểm của giao dịch qua điện thoại

- Lượng thông tin trao đổi ít hơn so với khi NVKD/TDV gặp trực tiếp;

- Không thể biết trạng thái của ĐL cấp 1,2 khi đang nói chuyện;

- ĐL cấp 1,2 đang làm gì khi nói chuyện với NVKD/TDV và những gì diễn ra xung quanh họ;

- Không thể đọc được ngôn ngữ hình thể của họ để biết họ đang phản ứng với những gì NVKD/TDV đã trình bày ra sao?.

- Nói rõ NVKD/TDV là ai và tên bộ phận/ TTPP, 2;
- Ghi lại các thông điệp một cách chính xác;

- Cho ĐL cấp 1,2 biết rõ NVKD/TDV đang làm gì trong trường hợp phải chuyển máy cho họ nói chuyện với người khác;

- Giữ lời hứa là một phần quan trọng của việc chăm sóc ĐL cấp 1,2, nhất là qua điện thoại vì ĐL cấp 1,2 xem NVKD/TDV là người đại diện TTPP

- Hãy cố gắng giải quyết vấn đề than phiền của ĐL cấp 1,2 để làm nguôi ngoai mọi nỗi tức giận của ĐL cấp 1,2.

đ) Những cách tạo cảm tình qua điện thoại

- Tạo sự phù hợp với tốc độ và lượng từ mà ĐL cấp 1,2 nói;

- Nắm bắt các từ và cụm từ chính mà ĐL cấp 1,2 sử dụng;

- Ghi nhận hình ảnh của ĐL cấp 1,2 vào tâm trí;

- Phải sáng suốt không để suy nghĩ cá nhân mình lấn át, cố giữ tình cảm tích cực và tốt;

- Phải nêu rõ mục đích cuộc gọi của NVKD/TDV;

- Nếu NVKD/TDV muốn thực hiện một cuộc đối thoại, hãy hỏi xem ĐL cấp 1,2 có thời gian để tiếp mình hay không.

### **5. Cách sử dụng trang phục phù hợp khi tiếp xúc với đại lý cấp 1,2**

Trang phục biểu lộ cá tính của NVKD/TDV. Trang phục của NVKD/TDV bao gồm: quần, áo, cravate (nam), nơ (nữ), giày dép, bảng tên, v.v...

#### **5.1 Những điều nên làm**

- Chính tề thể hiện tính chu đáo tạo sự tin tưởng nơi ĐL cấp 1,2

- Thích hợp để tạo sự thoải mái, tự thể đỉnh đạc và tự tin khi sử dụng;

- Phù hợp với ngành nghề, vị trí xã hội, tuổi tác, vóc dáng, v.v...

- Cần tương ứng với ĐL cấp 1,2 để tạo sự bình đẳng, thoải mái, hạn chế sự e ngại của ĐL cấp 1,2: đơn giản (nhà máy) lịch sự (văn phòng).

- Kiểu cổ điển có tính chuyên nghiệp.

#### **5.2 Những điều không nên làm**

- Cầu thả, phóng túng;

- Xa hoa, thời trang quá;

- Tóc dài;

- râu ria xồm xoàm;

- Tóc xù;

- Áo quần model nhất thời,

- Trang điểm quá lòe loẹt;

#### **5.3 Yêu cầu riêng theo từng đối tượng**

##### **a) Đồng phục của TTPP**

Trang phục cho NVKD/TDV phù hợp với công việc và văn hóa của TTPP thể hiện qua:

- Mẫu và màu sắc,

- Bảng tên

- Loại giày dép,

- Tóc, cách phục sức, trang điểm, v.v...

b) Nam NVKD/TDV

- Complet thể hiện sự mạnh mẽ quyết đoán phù hợp với NVKD/TDV khi giao tiếp với người lãnh đạo của bên mua hoặc người trung gian;

- Cravate có vai trò quan trọng trong trang phục của NVKD/TDV thể hiện địa vị, cá tính của người bán cần hài hòa với áo sơ mi và áo vest để tạo nét nổi bật và lịch lãm;

- Các đồ dùng khác cần trang bị cẩn thận thể hiện tác phong chuyên nghiệp: khóa tay áo, kẹp cài cravate, dây nịt, cặp đựng hồ sơ, v.v...

c) Nữ NVKD/TDV

- Thể hiện tính chuyên nghiệp, phù hợp công việc bán hàng;

- Trang phục cần hài hòa để tôn tạo nét thanh nhã, tinh tế và thanh lịch của người phụ nữ khi bán hàng;

- Kiểu tóc cần phù hợp với đồng phục trang nhã, dễ chăm sóc

**6. Cách sử dụng trang phục phù hợp khi tiếp xúc với đại lý cấp 1,2**

Kết thúc bán hàng là làm cho ĐL cấp 1,2 tiềm năng chấp nhận mua hàng của mình. Khi NVKD/TDV đã có đủ thông tin về ĐL cấp 1,2 tiềm năng, tìm hiểu được nhu cầu của họ và chứng tỏ cho sản phẩm, dịch vụ của mình có thể đáp ứng được những nhu cầu đó, thì đây chính là lúc có thể đề nghị họ đặt hàng. Những lời khuyên dưới đây có thể giúp thực hiện quá trình này thuận lợi và tự nhiên.

a) Có cơ sở để tự tin không?

Trong quá trình bán hàng, nếu NVKD/TDV tìm hiểu được nhu cầu của ĐL cấp 1,2 và giúp họ hiểu được rằng những thứ mà NVKD/TDV đang bán có thể đáp ứng được nhu cầu của họ, thì việc "kết thúc" là không cần thiết. Nếu NVKD/TDV thường xuyên do dự làm thế nào để "kết thúc" thì có lẽ nên xem xét lại việc xác định nhu cầu ĐL cấp 1,2 và cách thức quảng bá lợi ích của sản phẩm - dịch vụ của NVKD/TDV.

b) Tiếp cận với người ra quyết định

Hãy đảm bảo rằng NVKD/TDV đã tiếp cận được với người ra các quyết định mua hàng. Đôi khi người ta không thể mua sản phẩm, dịch vụ của NVKD/TDV chỉ đơn giản là họ không có quyền quyết định. Trong trường hợp này, NVKD/TDV phải tìm ra được người có quyền ra quyết định.

c) Đưa ra thời hạn

Nếu như NVKD/TDV gặp một ĐL cấp 1,2 đang do dự khi mua sản phẩm, NVKD/TDV có thể "kết thúc" bằng cách nói với họ rằng sản phẩm của mình sẽ hết nếu quá một ngày cụ thể nào đó. Tuy nhiên, điều này cũng có thể gặp rủi ro lớn, bởi vì nó ngầm mang ý nghĩa rằng NVKD/TDV sẽ không giao dịch với ĐL cấp 1,2 này trong tương lai gần, vì nếu làm vậy, chẳng qua NVKD/TDV tự bịa ra chuyện hết hàng hay sao?.

d) Tính toán trên cơ sở thời điểm ĐL cấp 1,2 cần sản phẩm

Phải biết được khi nào ĐL cấp 1,2 cần sản phẩm, dịch vụ của TTPP và tính toán để cho thấy được việc "kết thúc" lúc đó là rất quan trọng.

đ) Đề cập khả năng tăng giá

Ví dụ TTPP có kế hoạch tăng giá vào tháng sáu, thì hãy bắt đầu mời gọi khách hàng mua sản phẩm từ tháng trước khi giá tăng. Hãy nhớ rằng NVKD/TDV thông báo chủ yếu là để cung cấp một dịch vụ cho ĐL cấp 1,2 tiềm năng, chứ không hăm dọa để họ buộc phải mua hàng. Điều này không chỉ giúp NVKD/TDV tiếp cận ĐL cấp 1,2 mà còn làm ĐL cấp

1,2 hiện tại và ĐL cấp 1,2 tiềm năng của NVKD/TDV đánh giá cao việc thông báo trước của NVKD/TDV.

e) Đề cập ảnh hưởng của việc chậm mua hàng

Hãy hỏi ĐL cấp 1,2 để họ nói ra những thiệt hại nếu họ không mua sản phẩm của TTPP. Ví dụ: một chiến dịch bán hàng không thành công vì không tiến hành nghiên cứu thị trường. Thiệt hại có thể là tiền bạc, thời gian, danh tiếng và nhiều thứ khác nữa.

### **7. Làm gì để thành công khi gặp gỡ Đại lý cấp 1,2**

a) Chờ đợi khách hàng tiềm năng

Nguyên nhân khiến NVKD/TDV có thể phải chờ đợi là do: NVKD/TDV đến sớm hơn, ĐL cấp 1,2 bận, hoặc ĐL cấp 1,2 cố tình đến trễ để thăm dò thái độ của NVKD/TDV trước khi tiếp xúc. Vì thế, NVKD/TDV cần dự trù thời gian hẹn vào kế hoạch tiếp xúc ĐL cấp 1,2 của mình.

Cách xử lý để tranh thủ thời gian chờ đợi:

- Lập báo cáo bán hàng;
- Nghiên cứu sản phẩm mới;
- Chuẩn bị các kế hoạch chào hàng;
- Chuẩn bị bổ sung thông tin bán hàng;
- Nắm lại tình hình hoạt động kinh doanh của ĐL cấp 1,2, v.v...

Khi ĐL cấp 1,2 trễ hẹn, cần nắm thời gian phải đợi và trong trường hợp quá lâu ảnh hưởng đến cuộc hẹn kế tiếp cần lịch sự đề nghị cuộc hẹn khác.

b) Giới thiệu ban đầu

- Là khoảnh khắc rất quan trọng có thể ảnh hưởng đến kết quả của các bước kế tiếp
- Nếu gây được ấn tượng tốt sẽ đưa đến kết quả là ĐL cấp 1,2 chăm chú lắng nghe
- Nếu không gây ấn tượng tốt sẽ hình thành hàng rào chắn mà người bán có thể khó vượt qua.

- Yếu tố then chốt để đạt hiệu quả chính là sự thích nghi của người bán với tình huống phát sinh khi tiếp xúc với ĐL cấp 1,2: tại văn phòng, quán cà phê, quán ăn, khu giải trí, v.v..

- Một số hình thức chào hỏi ban đầu của các dân tộc:

c) Gây ấn tượng mạnh

- Phong cách chuyên nghiệp;
- Y phục chỉnh tề;
- Thể hiện sự từng trải, đáng đi, nhịp chân khoan thai, thái độ từ tốn;
- Ánh mắt, nụ cười thân thiện luôn nở trên môi;
- Phát âm chuẩn xác tên ĐL cấp 1,2, đặc biệt khi tiếp xúc khách nước ngoài.

d) Bắt tay

- Là nghi thức ban đầu khởi đầu cho việc mời chào ĐL cấp 1,2 mua hàng;
- Tại văn phòng của ĐL cấp 1,2: ĐL cấp 1,2 là người chủ động bắt tay;
- NVKD/TDV cần nhanh nhẹn bắt tay ĐL cấp 1,2 với sự chân thành và thái độ trong sáng, niềm nở;

- Biểu tượng sức mạnh tinh thần của NVKD/TDV và thể hiện tính cách, thái độ của NVKD/TDV đối với ĐL cấp 1,2: niềm nở hay thờ ơ, thiếu quan tâm, vồn vã quá mức v.v...

- Người giao tiếp đều có quyền đưa tay lúc gặp nhau hay khi chia tay, nhưng cần quan tâm phong tục tập quán địa phương, địa vị, tuổi tác và giới tính, v.v...

- Khi bắt tay, kết hợp đan xen 5 yếu tố cơ bản :

Thứ nhất, Thái độ trong khi bắt tay: tự tin, thân thiện, nhiệt tình, hồ hững;

Thứ hai, Ánh mắt, nụ cười trong khi bắt tay;

Thứ ba, Chiều sâu của các ngón tay đan xen;

Thứ tư, Thời gian trong khi bắt tay;

Thứ năm, Mức độ ấm của lòng bàn tay thể hiện trạng thái tâm lý của ĐL cấp 1,2

### **8. Cách giải đáp các chất vấn của đại lý cấp 1,2**

a) Nhận định tầm quan trọng

Thông thường ĐL cấp 1,2 sẽ chất vấn, vặn vẹo NVKD/TDV trước khi quyết định mua hàng. Do vậy trả lời một cách thông minh, tự tin sẽ giúp NVKD/TDV hoá giải những nghi ngờ, đắn đo của ĐL cấp 1,2 và kết quả là họ chấp nhận đơn hàng do NVKD/TDV đưa ra.

Các loại chất vấn thường gặp:

- Chất vấn về giá cả;

- Chất vấn về chất lượng, bao bì sản phẩm;

- Chất vấn vì sợ người tiêu dùng không mua;

- Chất vấn về chương trình khuyến mãi;...

b) Cách xử lý các chất vấn của ĐL cấp 1,2

- Đặt câu hỏi: áp dụng khi các phản đối không rõ ràng, NVKD/TDV nên hỏi lại cho lại cho rõ ý để trả lời thỏa đáng cho ĐL cấp 1,2.

Ví dụ: ĐL cấp 1,2: "Hàng này mới quá ...."; Nhân viên bán hàng: " Ý chị đang muốn hỏi chất lượng sản phẩm hay chương trình hỗ trợ bán hàng???"

- Sử dụng cấu trúc: " Dạ đúng ....., tuy nhiên....."

- Đề nghị và lấy đơn hàng: là đạt được sự đồng ý của ĐL cấp 1,2 về đơn hàng;

- Thời điểm lấy đơn hàng: Phát hiện ra dấu hiệu mua hàng của ĐL cấp 1,2 bằng cử chỉ hoặc bằng lời nói sau khi tiếp xúc với NVKD/TDV. Khi không phát hiện ra dấu hiệu mua hàng hãy dùng kiểu kết thúc thử/gợi ý.

- Đề nghị đơn hàng như thế nào: Gợi ý một cách tích cực

Đề nghị trực tiếp số lượng đơn đặt hàng của ĐL cấp 1,2. (Hãy chú ý chỉ tiêu NVKD/TDV đặt ra trước đó cho cửa hiệu này và tìm cách "lái" ĐL cấp 1,2 theo con số mà NVKD/TDV đang mong muốn)

c) Những xử lý trong khi trả lời thắc mắc của ĐL cấp 1,2

- Cần lường trước những câu hỏi mà đối tác đặt ra cho NVKD/TDV và sẵn sàng trả lời những câu hỏi đó. Muốn thế trước khi thương lượng, NVKD/TDV cần phải chuẩn bị một cách kỹ lưỡng. Khi trả lời những câu hỏi NVKD/TDV cần tự tin, dứt khoát.

- Đừng để đối phương mất thể diện. Trong đàm phán vừa làm đối phương nhượng bộ từng bước, vừa phải đảm bảo thể diện cho họ. Cần chuẩn bị những nấc thang để họ nhượng bộ trong danh dự và thoải mái tinh thần.

- Còn khi tồn tại khoảng cách mà lợi ích giữa hai bên cứ kiên trì lập trường của mình thì đàm phán sẽ đi vào thế bế tắc.

### **9. Tại sao Đại lý cấp 1,2 lại phản đối**

#### **a) Tại sao Đại lý cấp 1,2 phản đối**

- Chưa có nhu cầu: do ĐL cấp 1,2 chưa có nhu cầu hoặc do người bán thiếu sót khi giới thiệu sản phẩm.

- Muốn có thêm thông tin: muốn củng cố lại những lý do chính đáng để mua sản phẩm hoặc muốn có thời gian tính toán hiệu quả quyết định mua.

- Chưa nắm được lợi ích: thường xảy ra đối với hàng hóa có kỹ thuật cao, đối tượng ĐL cấp 1,2 chọn lọc

- Không thích: đặc trưng sản phẩm không phù hợp hoặc không đáp ứng với nhu cầu (kiểu thiết kế, bảo trì, thời gian sửa chữa,...)

- Cân nhắc giá cả và giá trị: người mua muốn giá trị sử dụng cao hơn giá cả còn người bán lại muốn ngược lại.

- Không thiện cảm với TTPP: người mua sợ khi người bán phá sản sẽ không cung cấp vật tư, thực hiện dịch vụ hậu mãi;...

- Không thích NVKD/TDV: ĐL cấp 1,2 không ưa thích cá nhân hoặc không tin tưởng NVKD/TDV; ĐL cấp 1,2 thường hỏi về tình trạng sản xuất, nhà cung cấp, TTPP kết quả bán hàng thời gian qua.

- Đã có nhà cung cấp/phân phối khác: ĐL cấp 1,2 trung thành với nguồn cung cấp hiện tại

#### **b) Đại lý cấp 1,2 đưa ra ý kiến phản đối lúc nào?**

##### **- Khi bắt đầu cuộc hẹn đầu tiên**

ĐL cấp 1,2 không quen thuộc với sản phẩm, dịch vụ hay các khái niệm mà NVKD/TDV đề cập các sản phẩm mục tiêu: tim mạch, thần kinh, tiêu hóa....

##### **- Khi giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm hay dịch vụ**

NVKD/TDV đề cập đến những vấn đề nhạy cảm: tiền, chi phí ĐL cấp 1,2 không biểu lộ thái độ

##### **- Khi gút lại bán hàng**

Kỹ năng bán hàng còn kém:

Chưa chuẩn bị tốt các công cụ hỗ trợ thuyết minh tính vượt trội của sản phẩm;

Chưa khám phá nhu cầu ĐL cấp 1,2.

##### **- Sau bán hàng**

Những phàn nàn về dịch vụ chăm sóc ĐL cấp 1,2: thời gian lắp đặt máy, chất lượng sản phẩm hay dịch vụ, thái độ NVKD/TDV khi chăm sóc ĐL cấp 1,2

Ý kiến phản đối của ĐL cấp 1,2 là điều thường xảy ra trong các cuộc chào hàng và là cơ sở tìm hiểu ĐL cấp 1,2 để lựa chọn phương pháp thương lượng có hiệu quả.

#### **c) Phương pháp xử lý các phản đối để gút lại việc bán hàng**

##### **- Phủ nhận trực tiếp**

Cần cung cấp thêm dữ liệu để người mua hiểu rõ hơn. Đây là phương pháp nguy hiểm dễ bị người mua phản ứng khi bị xem là sai lầm. Vì vậy, người bán phải hết sức điềm tĩnh, tự tin và chân thành thuyết phục ĐL cấp 1,2, đồng thời, phải có thái độ hết sức cầu thị, hoà nhã không lên giọng kẻ cả.

### **- Phủ nhận gián tiếp**

Sự phản đối của ĐL cấp 1,2 là hoàn toàn có cơ sở nhưng cũng có vài điểm chưa hợp lý. Khi đó, cần công nhận những điểm đúng trước sau đó tìm sự đồng tình của ĐL cấp 1,2 về những điểm chưa hợp lý. Mức độ thành công lệ thuộc vào tâm lý của người giao tiếp.

### **- Đặt câu hỏi từ lời phản đối**

Biến câu phản đối thành câu hỏi của mình. Thái độ NVKD/TDV có ý nghĩa quyết định. Các câu hỏi nêu cần thành thật và thăm dò và dành thời gian cho ĐL cấp 1,2 trả lời. ĐL cấp 1,2 hết sức hài lòng khi nghe trình bày những gì mình quan tâm.

### **- Chứng minh lợi ích cao**

ĐL cấp 1,2 thường nêu sản phẩm có tính năng không cao hơn sản phẩm khác nhưng giá lại cao hơn nhiều. Khi đó, cần chứng minh lợi ích và hiệu quả cụ thể.

### **- Chứng minh sản phẩm**

Khi ĐL cấp 1,2 so sánh sản phẩm của TTPP với sản phẩm cạnh tranh khác, nêu rõ những lợi thế của sản phẩm mình. Cần kiên trì giải thích bằng những lý lẽ hết sức thuyết phục.

### **- Phân tích ưu nhược điểm**

Dùng những điểm mạnh để khóa lấp những nhược điểm của sản phẩm mình so sản phẩm cạnh tranh. Nếu ĐL cấp 1,2 không quan tâm điểm mạnh của sản phẩm thì tìm sản phẩm khác.

### **- Phương pháp 3F: Feel – Felt – Found**

Từ cảm nhận (feel) của ĐL cấp 1,2 trong khi người khác đã cảm thấy (felt) tiến tới phát hiện (found) dẫn đến đặt hàng, v.v...

### **- Mời dùng thử**

Thường áp dụng khi chào sản phẩm mới, thể hiện quan tâm và tạo dựng mối quan hệ tốt với ĐL cấp 1,2 tiềm năng qua lần tiếp xúc đầu tiên. Thăm viếng sau đó để xem kết quả chào hàng.

### **- Trì hoãn**

Thích hợp khi ĐL cấp 1,2 muốn biết giá hàng quá sớm. Hãy hỏi thêm ĐL cấp 1,2 để hiểu rõ thêm nhu cầu ĐL cấp 1,2 rồi thăm dò phản ứng của ĐL cấp 1,2.

### **- Làm lơ**

Áp dụng do không thể trả lời những yêu cầu, thắc mắc của ĐL cấp 1,2. Cần sử dụng kinh nghiệm để xác định những vấn đề gì cần bỏ qua; và cũng cần hết sức quan tâm thái độ của ĐL cấp 1,2 khi bỏ qua những vấn đề mà ĐL cấp 1,2 đã nêu không đúng sự thật để giúp ĐL cấp 1,2 hiểu đúng bản chất sự việc.

## **10. Làm thế nào để giữ được đại lý cấp 1,2**

Chăm sóc và giữ được ĐL cấp 1,2 quen thuộc là bí quyết đưa đến sự thành công của TTPP. NVKD/TDV có thể giữ khách bằng điện thoại, gặp mặt trực tiếp hay qua thư. Dưới đây là một số phương pháp cụ thể bạn có thể áp dụng:

### **a) Gọi điện chăm sóc**

Ví dụ, ĐL cấp 1,2 là phòng khám, hãy gọi điện lại cho tất cả ĐL cấp 1,2 hai tuần sau khi họ cho người bệnh sử dụng thuốc để tìm hiểu xem khi người bệnh sử dụng thuốc của TTPP họ có bị phản ứng phụ của thuốc gì không. Làm vậy chắc chắn rằng họ cảm thấy thoải mái với sự phục vụ của NVKD/TDV. Điều này sẽ giúp NVKD/TDV biết được



những điều ĐL cấp 1,2 chưa thoả mãn, nếu có. Đây cũng là dịp tốt để NVKD/TDV ám ơn khách hàng đã quan hệ với TTPP thường xuyên.

#### **b) Viết thư cảm ơn**

Gửi thư cảm ơn khách hàng đã mua sản phẩm của TTPP là một việc rất đơn giản, Hình thức tiếp cận này luôn luôn được đánh giá cao và được ghi nhớ. Không nên dùng một mẫu chung cho loại thư này vì như vậy sẽ mất đi mối quan hệ cá nhân với ĐL cấp 1,2.

#### **c) Giữ liên lạc với đại lý cấp 1,2**

Hãy gọi điện thường xuyên cho ĐL cấp 1,2 để biết được liệu công việc kinh doanh của họ có gì thay đổi không và liệu NVKD/TDV có thể giúp đỡ gì cho họ. ĐL cấp 1,2 thường đánh giá cao nếu họ được thông báo về bất kỳ một sự phát triển nào, đổi mới nào hay bất kỳ sản phẩm mới nào.

#### **d) Khảo sát sự thoả mãn của đại lý cấp 1,2**

NVKD/TDV có thể gửi phiếu khảo sát đến ĐL cấp 1,2 với các nội dung sau đây:

- Tác phong lịch sự và giúp ích của NVKD/TDV tiếp tân (kém/trung bình/tốt)
- Trả lời các thông tin yêu cầu (kém/trung bình/tốt)
- Tác phong lịch sự, thái độ và phong cách của nhân viên kế toán công nợ.... (kém/trung bình/tốt)
- Sự phục vụ của đại diện bán hàng của TTPP (kém/trung bình/tốt)
- Phong cách giao tiếp NVKD/TDV của TTPP với ĐL cấp 1,2 (kém/trung bình/tốt)
- Đánh giá chung (kém/trung bình/tốt)
- Đại diện bán hàng của TTPP có trả lời lại cuộc điện thoại yêu cầu dịch vụ tức thời không? (Có/Không)
- Quý vị có giới thiệu sản phẩm của TTPP với người khác không? (Có/Không)
- Có đề nghị gọi điện lại để thảo luận về những đánh giá của TTPP không? (Có/Không)
- Ý kiến bình luận khác.....

#### **Bước 4: Giá và chính sách bán hàng**

(Thực hiện theo quy trình phát triển HTPP)

#### **Bước 5: Thống nhất và chốt đơn hàng/Hợp đồng bán hàng**

##### **1. Hình thức gút lại bán hàng**

- Gút bán hàng ngay;
- Gút hứa hẹn mua hàng;
- Gút để đưa ra sự lựa chọn khác;
- Gút mua hàng theo thời hạn;
- Gút ngầm.

##### **2. Khởi thảo hợp đồng nguyên tắc**

- Trước khi hai bên khởi thảo hợp đồng cho toàn bộ quá trình thương lượng, nên tiến hành kiểm tra lại nội dung đàm phán một lượt để cuối cùng xác nhận đôi bên ở phương diện nào đạt thành thỏa thuận.

- Đối với những vấn đề nào chưa được thống nhất, có cần thiết tiến hành bàn bạc và thỏa hiệp cuối cùng hay không.

- Khi tất cả không còn nghi ngờ gì nữa thì có thể phát tín hiệu kết thúc thương lượng cho nhau.

- Sau khi đã thoả thuận xong mọi thứ, hai bên tiến hành ký kết hợp đồng bán hàng.

### **3. Kỹ thuật thảo luận hợp đồng**

- Câu văn viết phải sáng tỏ, dùng từ phải chuẩn xác để hết sức tránh hiểu nhầm;

- Khi dùng đến ngoại ngữ để thảo luận hợp đồng, hai bên nên cùng nhau xác nhận về hàm nghĩa để mỗi từ có thể biểu đạt chuẩn xác ý nguyện của mỗi bên;

- Điều khoản hợp đồng phải dùng từ nhất trí, cùng một sự kiện thì chỉ nên dùng một thuật ngữ đồng nhất;

- Khi trình bày những điều khoản có quan hệ với nhau hoặc những quy định được nhiều lần nhắc đến thì cần phải đảm bảo tính thống nhất;

- Những quy định trong hợp đồng cần phải cụ thể, chi tiết, không nên viết chung chung.

- Khi hợp đồng đã được thảo xong, hai bên kiểm tra lại các chi tiết, sửa đổi, bổ sung về trách nhiệm, quyền lợi ... Sau đó đại diện đứng đầu hai bên có thể cầm bút ký hợp đồng trong một buổi lễ trang trọng.

(Biểu mẫu 01, 02 kèm theo)

## **Bước 6: Kế hoạch làm việc và báo cáo kết quả làm việc của NVKD/TDV**

### **1. Kế hoạch làm việc của NVKD/TDV**

#### **1.1 Kế hoạch làm việc hàng ngày của NVKD/TDV**

##### **a. Chuẩn bị đầu ngày**

- Kiểm tra những công cụ sẵn sàng cho công việc

- Xem xét lại những kế hoạch và mục tiêu đã định từ ngày hôm trước:

+ Chỉ tiêu về sản lượng bán hàng (từng tháng, từng tuần và từng ngày).

+ Chỉ tiêu trưng bày (bao nhiêu mặt sản phẩm trên siêu thị?).

+ Chỉ tiêu về thu nợ.

+ Các chương trình khuyến mại.

+ Vào hàng các nhà thuốc, phòng khám mới.....

- Chuẩn bị ra thị trường

+ Kiểm tra tính an toàn của phương tiện vận chuyển

+ Giấy tờ xe hợp lệ.

+ Trang phục/ đồng phục (nếu có) thích hợp và sạch sẽ.

##### **b. Thăm viếng các đại lý cấp 1,2**

- Thực hiện những hoạt động xây dựng thị trường:

+ Những chương trình khuyến mại

+ Các chương trình dành cho số khách hàng đặc biệt nào đó

+ Theo dõi hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

+ Xây dựng & phát triển mối quan hệ tốt đẹp với ĐL cấp 1,2

- Ghi nhận những thông tin về đối thủ cạnh tranh và các thông tin về thị trường.

- Ghi nhận những cơ hội bán hàng trong khu vực mình phụ trách và thảo luận với -

- Xây dựng thiện chí ngoài thị trường:
- + Thiết lập và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các đại lý cấp 1,2
- + Thể hiện sự quan tâm thực sự đến công việc kinh doanh của ĐL cấp 1,2.
- + Lịch sự, nhã nhặn và đúng mực.
- + Có tinh thần trách nhiệm.
- + Ủng hộ & tuân theo chính sách của công ty.
- Sử dụng qui trình thiết lập kênh phân phối, quy trình phân phối

**c. Kết thúc cuối ngày**

- Chuyển giao những giấy tờ, tài liệu cho người có liên quan, hoàn tất mọi số liệu và báo cáo (Hoá đơn bán hàng, Phiếu thu công nợ...).
- Lưu trữ hồ sơ.
- Đánh giá lại những điều đạt được so với chỉ tiêu và mục tiêu đã đặt ra trong ngày.
- Lên kế hoạch cho ngày kế tiếp.
- Chuẩn bị các nội dung cần thiết cho việc bán hàng vào ngày hôm sau.
- Cân đối hàng và tiền thu được.

**1.2 Kế hoạch làm việc tuần**

Để kiểm tra, giám sát và hỗ trợ các hoạt động của nhân viên để kịp thời điều chỉnh, giúp đỡ nhân viên có kế hoạch làm việc, phân bổ nỗ lực tốt hơn và đánh giá hành vi của nhân viên.

Giám đốc TTPP sẽ xây dựng một cơ chế làm việc cho nhân viên của mình bằng cách yêu cầu các nhân viên lập kế hoạch làm việc hàng tuần.

Kế hoạch tuần có thể được thiết kế theo mẫu như sau:

Nhân viên thực hiện:.....

Tuần thứ:.....

**a) Kế hoạch doanh số:**

| SP/KH       | A | B | C | .... | Tổng | Ghi chú |
|-------------|---|---|---|------|------|---------|
| Nhà thuốc 1 |   |   |   |      |      |         |
| Nhà thuốc 2 |   |   |   |      |      |         |
| Nhà thuốc 3 |   |   |   |      |      |         |
| Nhà thuốc 4 |   |   |   |      |      |         |
| -----       |   |   |   |      |      |         |
| Tổng        |   |   |   |      |      |         |

**b) Kế hoạch làm việc**

| Thứ   | Công việc thực hiện | Đánh giá kết quả |
|-------|---------------------|------------------|
| Thứ 2 |                     |                  |
| Thứ 3 |                     |                  |
| Thứ 4 |                     |                  |

|       |  |  |
|-------|--|--|
| Thứ 5 |  |  |
| Thứ 6 |  |  |
| Thứ 7 |  |  |

Dựa vào kế hoạch tuần này các Trưởng nhóm quản lý nhân NVKD/TDV có thể trực tiếp theo dõi, kiểm tra lịch làm việc và kế hoạch doanh số tuần của nhân viên dưới quyền mình. Trong tuần, nếu có việc gì phát sinh đột xuất thì NVKD/TDV có thể điều chỉnh cho linh hoạt theo, nhưng sau đó phải có báo cáo cụ thể với quản lý của mình.

### 1.3 Kế hoạch tháng

Ngoài kế hoạch chi tiết từng tuần như trên, Giám đốc TTPP sẽ yêu cầu nhân viên của mình xây dựng kế hoạch doanh số tháng. Thông qua kế hoạch doanh số tháng của nhân viên bán hàng TTPP sẽ thấy được kế hoạch doanh số trong một tháng của nhân viên có hợp lý không, nếu chưa hợp lý thì người quản lý trực tiếp sẽ làm việc với nhân viên thực hiện đúng những mục tiêu và kế hoạch TTPP đưa ra. Một kế hoạch doanh số tháng của NVKD/TDV có thể được thiết kế như sau:

#### a) Doanh số theo sản phẩm

| SP/Tuần | Tuần 1 | Tuần 2 | Tuần 3 | Tuần 4 | Tuần 5 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| A       |        |        |        |        |        |
| B       |        |        |        |        |        |
| .....   |        |        |        |        |        |
| Tổng    |        |        |        |        |        |

#### b) Doanh số theo ĐL cấp 1,2

| SP/Tuần     | Tuần 1 | Tuần 2 | Tuần 3 | Tuần 4 | Tuần 5 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nhà thuốc A |        |        |        |        |        |
| Nhà thuốc B |        |        |        |        |        |
| .....       |        |        |        |        |        |
| Tổng        |        |        |        |        |        |

## 2. Báo cáo kết quả làm việc của NVKD/TDV

### 2.1 Báo cáo tuần

Báo cáo tuần giúp trưởng nhóm theo dõi tình hình thực hiện kế hoạch tháng của NVKD/RDV có theo đúng kế hoạch đã đề ra hay không, tình hình bán hàng của NVKD/TDV của TTPP cũng như những thông tin về đối thủ cạnh tranh trong khu vực, từ đó có thể đưa ra những điều chỉnh kịp thời và hợp lý. Báo cáo tuần có thể được thiết kế như sau:

NVKD/TDV thực hiện:.....

Tuần thứ: .....

1) Báo cáo doanh số ĐL cấp 1,2

| SP/KH       | A | B | C | .... | Tổng | Ghi chú |
|-------------|---|---|---|------|------|---------|
| Nhà thuốc 1 |   |   |   |      |      |         |
| Nhà thuốc 2 |   |   |   |      |      |         |
| Nhà thuốc 3 |   |   |   |      |      |         |
| Nhà thuốc 4 |   |   |   |      |      |         |
| -----       |   |   |   |      |      |         |
| Tổng        |   |   |   |      |      |         |

2) Báo cáo công việc

| Thứ   | Công việc thực hiện | Đánh giá kết quả |
|-------|---------------------|------------------|
| Thứ 2 |                     |                  |
| Thứ 3 |                     |                  |
| Thứ 4 |                     |                  |
| Thứ 5 |                     |                  |
| Thứ 6 |                     |                  |
| Thứ 7 |                     |                  |

**2.2 Báo cáo tháng:** Thông qua báo cáo tháng, TP/ GD TTPP biết được tình hình thực hiện kế hoạch tháng của NVKD/TDV, qua đó đánh giá thực hiện và có những đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch so với kế hoạch đề ra. Báo cáo tháng có thể được thiết kế như sau:

a) Báo cáo doanh số theo sản phẩm

| SP/Tuần | Tuần 1 | Tuần 2 | Tuần 3 | Tuần 4 | Tuần 5 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| A       |        |        |        |        |        |
| B       |        |        |        |        |        |
| .....   |        |        |        |        |        |
| Tổng    |        |        |        |        |        |

b) Báo cáo doanh số theo ĐL cấp 1,2

| SP/Tuần     | Tuần 1 | Tuần 2 | Tuần 3 | Tuần 4 | Tuần 5 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nhà thuốc A |        |        |        |        |        |
| Nhà thuốc B |        |        |        |        |        |
| .....       |        |        |        |        |        |

|      |  |  |  |  |  |
|------|--|--|--|--|--|
| Tổng |  |  |  |  |  |
|------|--|--|--|--|--|

Nhìn vào báo cáo này trưởng nhóm bán hàng có thể thấy được kết quả thực hiện công việc TDV/NVKD. Thấy rõ sản phẩm nào bán được bao nhiêu, tình hình bán hàng theo từng ĐL cấp 1,2 như thế nào, ĐL cấp 1,2 nào bán tốt, ĐL cấp 1,2 nào bán chậm ... để kịp thời đưa ra những đánh giá, định hướng công việc cho nhân viên trong tháng tiếp theo.

### **Bước 7. Xây dựng chính sách thù lao cho NVKD/TDV**

#### **1. Các chỉ tiêu đánh giá**

Các chỉ tiêu kết quả:

- Đơn vị đo trực tiếp:

- + Số khách hàng mới tăng thêm
- + Doanh số bán cho ĐL cấp 1,2 mới.
- + Số ĐL cấp 1,2 mất đi
- + Lãi gộp

- Đơn vị so sánh:

- + So sánh việc thực hiện kỳ này so với cùng kỳ trước
- + So sánh sự thực hiện kỳ này với mục tiêu
- + So sánh việc thực hiện với các NVKD/TDV khác trong cùng khu vực

- Các chỉ tiêu đo lường hành vi cư xử:

Sử dụng chỉ tiêu đo lường hành vi cư xử: Hành vi cư xử thường được xem xét thông qua số lần mà nhân viên viếng thăm và làm việc với ĐL cấp 1,2, chất lượng và thời gian hoàn thành các báo cáo

#### **2. Nâng cao hiệu quả việc xử lý kết quả đánh giá lực lượng bán hàng.**

Để có thể có những đánh giá sâu hơn về lực lượng bán hàng TTPP sẽ kết hợp các chỉ tiêu đánh giá doanh số bán, công nợ, số ĐL cấp 1,2 gia tăng, mất đi.... Kết quả đánh giá và các giải pháp điều chỉnh có thể được thể hiện trong bảng dưới đây:

**Bảng 1: Các vấn đề, trường hợp và giải pháp điều chỉnh**

| <b>Vấn đề của NVKD/TDV</b>       | <b>Trường hợp có thể</b>  | <b>Hoạt động điều chỉnh</b>  |
|----------------------------------|---|--|
| Hành vi, Cư xử thấp kết quả thấp | - Bỏ sức lao động chưa hợp lý.<br>- Hỗ Trợ bán hàng kém<br>- Cạnh tranh cao   | - Phân công lại khu vực<br>- Huấn luyện lại nhân viên<br>- Tăng cường hỗ trợ bán hàng.<br>- Động viên nhân viên làm việc       |
| Hành vi, Cư xử thấp kết quả cao  | - Đánh giá sai tiềm năng<br>- Đối thủ cạnh tranh yếu<br>- Vị trí trên thương trường của TTPP mạnh<br>- Phương pháp bán hàng hiệu quả. | - Đánh giá lại tiềm năng bán hàng của khu vực<br>- Thưởng thích đáng<br>- Tuyên truyền phương pháp bán hàng cho nhân viên khác |

| Vấn đề của NVKD/TDV             | Trường hợp có thể   | Hoạt động điều chỉnh  |
|---------------------------------|---|---|
|                                 | - Phân bổ những nỗ lực hợp lý   |   |
| Hành vi, Cư xử cao kết quả thấp | - Nhân viên không có khả năng<br>- Bỏ sức lao động không hợp lý<br>- Phân bổ nỗ lực chưa hợp lý<br>- Khu vực cạnh tranh mạnh<br>- Hỗ Trợ tiếp thị của công ty yếu | - Nhân viên cần phải được huấn luyện lại<br>- Phân công khu vực khác<br>- Phân bổ nỗ lực hiệu quả<br>- Tăng cường hỗ trợ tiếp thị |
| Hành vi, Cư xử cao kết quả cao  | - Nhân viên có năng lực cao<br>- Bỏ sức lao động hợp lý   | - Tuyên dương<br>- Thưởng thích đáng  |

Áp dụng lý thuyết trên để điều chỉnh những khu vực bán hàng yếu kém của TTPP.

**Bảng 2: Những giải pháp đối với các khu vực bán hàng chưa hiệu quả**

| Tình | Nguyên nhân không HTKH  | Các giải pháp   |
|------|---|---|
| A    | - Bỏ sức lao động chưa hợp lý<br>- Khu vực cạnh tranh mạnh                    | - Động viên, giám sát nhân viên này chặt chẽ hơn<br>- Tăng cường hỗ trợ bán hàng                                    |
| B    | - Hỗ trợ bán hàng yếu<br>- Khu vực bán hàng mới triển khai                    | - Tăng cường hỗ trợ bán hàng<br>- Có kế hoạch triển khai khu vực mới một cách tích cực                              |
| C    | - Khu vực bán hàng mới triển khai<br>- Hỗ trợ bán hàng kém                    | - Có kế hoạch triển khai khu vực mới hiệu quả hơn<br>- Tăng cường hỗ trợ bán hàng                                   |
| D    | - Khu vực bán hàng mới triển khai<br>- Hỗ trợ bán hàng kém<br>- Nhân viên kém | - Có kế hoạch triển khai khu vực mới hiệu quả hơn<br>- Tăng cường hỗ trợ bán hàng<br>- Tăng cường đào tạo nhân viên |
| E    | - Khu vực bán hàng mới triển khai<br>- Nhân viên kém                          | - Có kế hoạch triển khai khu vực mới hiệu quả hơn<br>- Tăng cường đào tạo nhân viên                                 |
| F    | - Hỗ trợ bán hàng kém<br>- Nhân viên kém                                      | - Tăng cường hỗ trợ bán hàng<br>- Tăng cường đào tạo nhân viên  |
| G    | - Hỗ trợ bán hàng yếu<br>- Khu vực bán hàng mới triển khai                    | - Tăng cường hỗ trợ bán hàng<br>- Có kế hoạch triển khai khu vực mới một cách tích cực                              |
| H    | - Khu vực bán hàng mới triển khai<br>- Hỗ trợ bán hàng kém                    | - Có kế hoạch triển khai khu vực mới hiệu quả hơn<br>- Tăng cường hỗ trợ bán hàng                                   |

### 3. Xây dựng lại chính sách thưởng cho TDV/NVKD

Để thực hiện được chế độ thưởng phù hợp nhằm kích thích lực lượng bán hàng hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình, nâng cao doanh số bán hàng thì TTPP sẽ thực hiện những điều sau:

- Các điều kiện và mức thưởng phải được thông báo cho nhân viên ngay từ đầu năm.

- Phân chia khu vực một cách cân đối cả về tiềm năng bán hàng cũng như khối lượng công việc.

- Đề ra hạn ngạch hợp lý cho các khu vực và phân chia cụ thể cho từng tháng để làm cơ sở cho việc tính phí hoa hồng.

- Thực hiện các khoản thưởng đúng lúc.

- Mức thưởng phải đủ để khuyến khích lực lượng bán hàng

- Kết hợp giữa thưởng cá nhân và thưởng nhóm.

Một kế hoạch bù đắp phí hoa hồng cho lực lượng bán hàng có thể được mô tả như hình sau:

Do sự phân chia khu vực bán hàng khó có thể đạt được sự cân đối cả về khối lượng công việc và tiềm năng bán hàng. Do vậy, sẽ có sự không công bằng về thu nhập giữa các NVKD/TDV.

Để làm giảm sự mất công bằng này thì tiền thưởng nên được chia theo tỷ lệ 70% tiền hoa hồng thuộc về bản thân nhân viên tạo ra, còn 30% chia đều cho nhóm.

### **Bước 8: Chăm sóc Đại lý cấp 1,2**

Với mỗi một doanh nghiệp **kỹ năng chăm sóc ĐL cấp 1,2** đóng vai trò rất lớn. Đây được ví như là “người của công chúng” có xu hướng tiếp xúc và làm hài lòng ĐL cấp 1,2. Cho nên NVKD/TDV cần hiểu rõ được **chăm sóc Đại lý cấp 1,2 là gì?** Và những kỹ năng quan trọng nào để mỗi ĐL cấp 1,2 có thể thốt lên “Wow” mỗi một ngày.

#### **1. Chăm sóc Đại lý cấp 1,2**

Chăm sóc ĐL cấp 1,2 là một bộ phận của TTPP nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của ĐL cấp 1,2. Đây là bộ phận phục vụ cái mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các ĐL cấp 1,2 mình đang có.

#### **2. Vai trò của chăm sóc Đại lý cấp 1,2**

Ngày nay, khi mức sống con người tăng cao, nhu cầu đòi hỏi của ĐL cấp 1,2 cũng trở nên cao cấp, khắt khe hơn thì chăm sóc ĐL cấp 1,2 rất cần thiết, đáp ứng tối đa các yêu cầu của ĐL cấp 1,2.

#### **3. Điều kiện cần và đủ của một NVKD/TDV khi thực hiện chăm sóc Đại lý cấp 1,2**

- **Kiên nhẫn:** Đây là kỹ năng quan trọng của chăm sóc ĐL cấp 1,2, chỉ có kiên nhẫn được xem là một trong các yếu tố làm hài lòng ĐL cấp 1,2. Đối với TTPP thì đây sẽ là một chiến lược lâu dài để đem đến những dịch vụ lâu dài cho ĐL cấp 1,2.

- **Chú tâm:** Kỹ năng này là thực sự lắng nghe ĐL cấp 1,2, cung cấp cho ĐL cấp 1,2 những thông tin mà họ mong muốn. Dịch vụ chăm sóc ĐL cấp 1,2 sẽ tiếp nhận những phản hồi và đây là điều mà TTPP muốn, vì chính sự lắng nghe phản hồi đó sẽ giúp cho TTPP biết mình đang thiếu gì và cần bổ sung điều gì.

- **Giao tiếp:** Hãy chắc chắn bạn đang nói những gì và cung cấp thông tin đầy đủ cho ĐL cấp 1,2. Quan trọng hơn nữa, kỹ năng truyền đạt thông tin là điều quan trọng, chỉ



cần 1 thông tin sai lệch sẽ gây ra hậu quả khôn lường. Vì vậy ngoài lắng nghe bạn cần trả lời những thắc mắc, họ mong muốn được phục vụ một cách nhanh chóng và tốt nhất.

- **Kiến thức về sản phẩm:** Thước đo để đánh giá về dịch vụ của NVKD/TDV là phải hiểu bản chất sâu về những sản phẩm/dịch vụ của TTPP. Không hiểu được sản phẩm một cách thấu đáo, thì NVKD/TDV sẽ không biết cách giúp ĐL cấp 1,2 của mình giải quyết các vấn đề của họ.

- **Sự chủ động:** Đôi khi NVKD/TDV sẽ gặp phải tình huống khó xử nằm ngoài tầm kiểm soát của mình. Một nguyên tắc quan trọng của mỗi dịch vụ ĐL cấp 1,2 toàn diện là luôn cân bằng và duy trì cung cách phục vụ vui vẻ, hoà nhã với ĐL cấp 1,2 bất chấp cuộc trò chuyện đó trong tình huống xấu nhất

- **Khả năng đọc vị Đại lý cấp 1,2:** Không phải lúc nào NVKD/TDV cũng phải đối diện trực tiếp với ĐL cấp 1,2, vì vậy, phải lắng nghe và đoán những ý mà họ nói ra. Hãy nhìn (nếu có thể) và quan trọng phải lắng nghe các chi tiết, kiên nhẫn, và có cá tính...

- **Thuyết phục Đại lý cấp 1,2:** Để thực sự lôi kéo ĐL cấp 1,2 về TTPP, thì NVKD/TDV cần có một số kỹ năng thuyết phục rất tốt và kinh nghiệm để ĐL cấp 1,2 hoàn toàn hài lòng. Không hẳn mỗi email sẽ tạo ra đơn hàng, nhưng các ĐL cấp 1,2 tiềm năng sẽ không rời bỏ TTPP.

#### **4. Kỹ năng cần thiết cho dịch vụ chăm sóc Đại lý cấp 1,2**

ĐL cấp 1,2 là một yếu tố quan trọng góp phần quyết định sự tồn tại và phát triển của một TTPP. Chính vì vậy dịch vụ chăm sóc ĐL cấp 1,2 đang là một trong những lĩnh vực quan trọng bậc nhất hiện nay. Trong môi trường cạnh tranh đầy khốc liệt, việc duy trì mối quan hệ tốt với ĐL cấp 1,2 như giữ chân ĐL cấp 1,2 thân thiết và tìm kiếm ĐL cấp 1,2 mới là điều không dễ dàng. Điều này đòi hỏi NVKD/TDV phải có các kỹ năng cần thiết để có được dịch vụ chăm sóc ĐL cấp 1,2 vượt trội.

##### **- Khả năng thích ứng linh hoạt**

Với mỗi ĐL cấp 1,2, NVKD/TDV sẽ gặp vô số tình huống bất ngờ đòi hỏi phải có cách ứng xử linh hoạt, phù hợp. Điều này có nghĩa là phục vụ ĐL cấp 1,2 vào mọi lúc họ cần, giải đáp thắc mắc và sẵn sàng cung cấp hỗ trợ ĐL cấp 1,2 tốt nhất.

Sự linh hoạt thể hiện trong việc lấy thông tin phục vụ ĐL cấp 1,2 và luôn nỗ lực đáp ứng nhu cầu, nguyện vọng của ĐL cấp 1,2 trong thời gian nhanh nhất có thể. Bởi ĐL cấp 1,2 rất ghét phải nghe từ “không” hay “việc này không thể thực hiện được”. Không phải lúc nào NVKD/TDV cũng có thể nói “có” với ĐL cấp 1,2 hay thực hiện chính xác những gì ĐL cấp 1,2 muốn. Tuy nhiên, sẽ rất quan trọng khi NVKD/TDV thể hiện sự năng động và linh hoạt trong công việc. NVKD/TDV hãy khéo léo dẫn dắt và đưa ra các lựa chọn có lợi cho ĐL cấp 1,2 nhưng vẫn đảm bảo lợi ích cho TTPP.

##### **- Có khả năng lắng nghe Đại lý cấp 1,2**

Một nhân viên chăm sóc ĐL cấp 1,2 nếu không biết cách lắng nghe ĐL cấp 1,2 thì sẽ không bao giờ cung cấp dịch vụ tốt nhất. ĐL cấp 1,2 luôn mong muốn những yêu cầu của họ được lắng nghe và được thấu hiểu, vì vậy NVKD/TDV cần dành nhiều thời gian để phân tích nhu cầu của ĐL cấp 1,2 bằng cách đặt câu hỏi và tập trung vào điều mà ĐL cấp 1,2 đề cập.

Khi NVKD/TDV lắng nghe tỉ mỉ từ ngôn từ, giọng nói, âm điệu, cho đến ngôn ngữ hình thể, NVKD/TDV sẽ có cách giải quyết vấn đề của ĐL cấp 1,2 một cách tốt nhất. Đó là phẩm chất thật sự của một chuyên gia chăm sóc ĐL cấp 1,2 chuyên nghiệp.

##### **- Khả năng thấu hiểu tâm lý**

Nắm bắt tâm lý và mong muốn của ĐL cấp 1,2 luôn là yếu tố quan trọng hàng đầu trong bất cứ chiến lược chăm sóc ĐL cấp 1,2 nào. Mỗi ĐL cấp 1,2 sẽ có các yêu cầu khác nhau, nhưng tất cả họ đều có một điểm chung là mong muốn được phục vụ tốt nhất. Chỉ khi nào NVKD/TDV biết được ĐL cấp 1,2 thực sự mong muốn những gì thì lúc đó mới chăm sóc ĐL cấp 1,2 một cách hiệu quả và chu đáo nhất. Điều này có thể giúp NVKD/TDV dễ dàng giải quyết tình huống căng thẳng và gây ấn tượng với ĐL cấp 1,2.

#### **- Kỹ năng quản lý thời gian**

Nếu NVKD/TDV là người có mục tiêu, biết sắp xếp công việc một cách khoa học thì sẽ cảm thấy quỹ thời gian như được nở rộng hơn, có nhiều thì giờ để đảm bảo tất cả ĐL cấp 1,2 của mình đều được phục vụ. Đây là kỹ năng cần thiết cho bất kỳ công việc nào, đặc biệt đối với dịch vụ chăm sóc ĐL cấp 1,2 bởi ĐL cấp 1,2 luôn luôn muốn yêu cầu của mình được giải quyết nhanh chóng. Vì nếu NVKD/TDV không thể sắp xếp công việc, thời gian hợp lý, sẽ bỏ qua những ĐL cấp 1,2 tiềm năng khác.

Mỗi ngày chỉ có 24 tiếng và điều quan trọng là NVKD/TDV biết dùng khoảng thời gian đó như thế nào sao cho thật khoa học. Một chuyên viên chăm sóc ĐL cấp 1,2 thông minh là người biết sử dụng thời gian của mình hợp lý và hiệu quả nhất.

#### **- Phân tích và đánh giá tình hình**

Trong công việc chăm sóc ĐL cấp 1,2, có rất nhiều sự việc phức tạp và bất ngờ buộc NVKD/TDV phải có khả năng phân tích và đánh giá tình huống. Đó có thể là một lỗi sai khi cung cấp dịch vụ cho ĐL cấp 1,2 hoặc khi họ không hài lòng với sự phục vụ của mình mặc dù mình nghĩ mình làm tốt. Đừng chủ quan nghĩ rằng mình sẽ không bao giờ mắc sai lầm bởi mọi việc dù được tính toán kỹ lưỡng đến đâu đi chăng nữa thì cũng có thể khiến NVKD/TDV dễ rơi vào thế bị động khi gặp phải vấn đề khó. Khi điều này xảy ra, NVKD/TDV sẽ phải đánh giá tình hình từ nhiều khía cạnh khác nhau để giúp mình thấy được điểm mấu chốt của vấn đề, từ đó có những giải pháp hợp lý.

#### **- Ham học hỏi những kiến thức mới**

Công việc chăm sóc ĐL cấp 1,2 đòi hỏi NVKD/TDV phải luôn cập nhật những sản phẩm, dịch vụ mới của TTPP cũng như thông tin từ các đối thủ cạnh tranh. Bởi khi tiếp xúc với ĐL cấp 1,2, NVKD/TDV chính là đại sứ cho sản phẩm, dịch vụ của TTPP. Vì vậy hãy tự chuẩn bị cho mình vốn kiến thức có liên quan đến thông tin chất lượng sản phẩm để NVKD/TDV có thể trả lời khi ĐL cấp 1,2 yêu cầu. Hãy luôn rèn luyện cho mình kỹ năng học và tự học mọi lúc, mọi nơi để có thật nhiều kiến thức phục vụ cho cuộc sống cũng như công việc của chính mình.

#### **- Sự kiên nhẫn**

Trong quá trình làm việc, NVKD/TDV sẽ gặp phải những tình huống không thể lường trước được như gặp phải những ĐL cấp 1,2 khó tính, đòi hỏi khắt khe, yêu cầu khó khăn. Công việc liên quan đến dịch vụ chăm sóc khách hàng đòi hỏi NVKD/TDV phải thật sự kiên nhẫn, giữ bình tĩnh và kiên trì giải đáp thắc mắc từ ĐL cấp 1,2 bất kể khi nào, đó là yêu cầu cần thiết đối với mỗi nhân viên chăm sóc ĐL cấp 1,2. Đây là một việc không hề dễ dàng, nhưng lại vô cùng cần thiết với một nhân viên chăm sóc ĐL cấp 1,2. Hãy chứng tỏ rằng NVKD/TDV tận tâm và có trách nhiệm trong công việc, từ đó xây dựng lòng tin nơi ĐL cấp 1,2.

#### **- Kỹ năng làm chủ cảm xúc cá nhân**

Đây là kỹ năng đòi hỏi NVKD/TDV cần phải thường xuyên rèn luyện bởi cảm xúc là thứ khó điều khiển và kiểm soát. Chăm sóc ĐL cấp 1,2 là nghề "làm dâu trăm họ", chính vì vậy NVKD/TDV sẽ thường xuyên phải đối mặt với cơn giận dữ, yêu cầu vô lý

của ĐL cấp 1,2. Khi gặp phải những ĐL cấp 1,2 như vậy, NVKD/TDV phải luôn nhắc nhở bản thân không để cảm xúc riêng của cá nhân chi phối công việc của mình. Một phút nóng giận hay một quyết định cảm tính của mình có thể khiến ĐL cấp 1,2 không bao giờ quay lại TTPP. Vì vậy, kể cả trong lúc bức tức, NVKD/TDV cũng phải giữ bình tĩnh và nhanh chóng tìm ra cách giải quyết hợp lý.

### **Bước 9: Tiêu chí đánh giá chất lượng NVKD/TDV**

#### **1. Tiêu chí đánh giá chất lượng nhân viên**

- **Đ Tiêu xã hội:** Tăng cường sự giám sát của xã hội với những cam kết về chất lượng đào tạo của ngành, cơ sở đào tạo. Hạn chế và khắc phục tình trạng cung cấp dịch vụ y tế không đạt chất lượng hay sai lầm do thiếu năng lực.

- **Đăng cường sự giám sát của xã hội với nược:** Chuẩn hóa được năng lực cơ bản của Dược sỹ tại Việt Nam là căn cứ để đánh giá chất lượng nguồn nhân lực, kiểm soát chất lượng nguồn nhân lực, xây dựng chế độ lương, thưởng, đánh giá hiệu suất làm việc, xác định các lỗ hổng kỹ năng, năng lực để có chiến lược bồi dưỡng, đào tạo lại phù hợp. Chuẩn năng lực cũng là cơ sở quan trọng để đào tạo người lao động, hoạch định việc kế nhiệm cũng như quản lý sự thay đổi. Là căn cứ quan trọng để có thể triển khai thực hiện kỳ thi quốc gia cấp chứng chỉ hành nghề Dược sỹ theo xu hướng hội nhập với các nước trong khu vực và trên thế giới. Là thông tin quan trọng giúp Bộ Y tế nói riêng và Nhà nước nói chung hoạch định các chính sách, quy định phù hợp trong việc bố trí, sử dụng nguồn nhân lực.

- **Đuẩn hóa được năng lực cơ gười học:** Là căn cứ quan trọng để các cơ sở giáo dục đào tạo nhân lực được xây dựng chuẩn đầu ra, đổi mới chương trình đào tạo, tổ chức đào tạo đáp ứng tiêu chuẩn nghề nghiệp và nhu cầu xã hội. Là cơ sở cho sinh viên được phấn đấu và tự đánh giá, hoàn thiện bản thân trong quá trình học tập và sau khi ra trường. Gắn kết các hoạt động đào tạo của cơ sở đào tạo với thực tế nghề nghiệp.

- **ĐLà căn cứ quan trọng để** Là cơ sở để đối sánh chất lượng nguồn nhân lực Dược, thúc đẩy quá trình hội nhập, công nhận văn bằng giữa các cơ sở đào tạo dược của Việt Nam với các cơ sở đào tạo dược của các nước trong khu vực và trên thế giới.

**2. Chuẩn năng lực cơ bản của Dược sỹ Việt Nam:** được sắp xếp theo 6 lĩnh vực, trong mỗi lĩnh vực có những tiêu chuẩn, trong mỗi tiêu chuẩn có các tiêu chí, tổng cộng có 84 tiêu chí. Dưới đây là toàn bộ nội dung của Chuẩn năng lực cơ bản của Dược sỹ Việt Nam:

#### **2.1 Lĩnh vực 1: Hành nghề chuyên nghiệp và có đạo đức**

##### **a) Tiêu chu vực Hành nhgvực 1: Hành nghề chuyên nghiệ**

**Tiêu chí 1.1.** Có kiến thức cơ bản về hệ thống pháp luật Việt Nam, luật Dược và các văn bản qui phạm pháp luật khác liên quan đến hành nghề dược.

**Tiêu chí 1.2.** Tuân thủ pháp luật Việt Nam, luật Dược và các văn bản qui phạm pháp luật khác liên quan đến hành nghề dược, các quy tắc ứng xử của cán bộ y tế.

**Tiêu chí 1.3.** Hành nghề trong phạm vi chuyên môn được phép, tuân thủ các qui định nghề nghiệp, phù hợp với điều kiện sức khỏe.

##### **b) Tiêu chuề trong phạm vi chuyên môn được phép, tuân thủ c**

**Tiêu chí 2.1.** Luôn đặt sự an toàn, lợi ích của người bệnh lên trên hết. Tôn trọng, bảo vệ quyền của người bệnh và khách hàng.

**Tiêu chí 2.2.** Tuân thủ các quy tắc đạo đức trong hành nghề và nghiên cứu y sinh dược học. Thận trọng, tỉ mỉ, chính xác trong khi hành nghề.

**Tiêu chí 2.3.** Hợp tác với cơ quan quản lý nhà nước; trung thực, đoàn kết, tôn trọng, hợp tác với đồng nghiệp.

**Tiêu chí 2.4.** Thực hiện trách nhiệm xã hội một cách chuyên nghiệp.

**c) Tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội một cách chuyên nghiệp. u ki chuẩn trách**

**Tiêu chí 3.1.** Nhận biết, tôn trọng các điều kiện kinh tế, phong tục, tập quán, tín ngưỡng, tôn giáo, văn hóa của địa phương nơi hành nghề.

**Tiêu chí 3.2.** Thích ứng với các hoàn cảnh và điều kiện thực tế để thực hiện các hoạt động chuyên môn độc lập hoặc phối hợp.

**Tiêu chí 3.3.** Tiếp cận người bệnh, khách hàng và cộng đồng một cách khoa học, trách nhiệm, thấu hiểu và đồng cảm.

**Tiêu chí 3.4.** Hành nghề dựa trên nguyên tắc công bằng, không phân biệt các thành phần xã hội.

**Tiêu chí 3.5.** coi trọng việc kết hợp kiến thức y dược học hiện đại với y dược học cổ truyền.

**Tiêu chí 3.6.** Tích cực, chủ động tuyên truyền kiến thức về chăm sóc, bảo vệ sức khỏe cộng đồng. Cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe ban đầu có chất lượng.

**d) Tiêu chuẩn, chủ động tuyên truyền**

**Tiêu chí 4.1.** Ý thức được tầm quan trọng của việc học tập suốt đời; Thường xuyên học tập, nâng cao trình độ chuyên môn, ứng dụng tiến bộ khoa học – công nghệ để đáp ứng các yêu cầu phát triển nghề nghiệp và phục vụ nhu cầu xã hội.

**Tiêu chí 4.2.** Chủ động thu thập, đánh giá và sử dụng các nguồn thông tin phản hồi về công việc của bản thân một cách hệ thống, thường xuyên, có cơ sở khoa học để xác định nhu cầu học tập, phát triển chuyên môn phù hợp.

**Tiêu chí 4.3.** Ứng dụng hiệu quả công nghệ thông tin, ngoại ngữ trong học tập, nghiên cứu và phát triển nghề nghiệp.

## **2.2 Lĩnh vực 2: năng lực giao tiếp – công tác**

**a) Tiêu chuẩn vực 2: năng lực giao tiếp**

**Tiêu chí 1.1** Có kiến thức và áp dụng hiệu quả các nguyên tắc của giao tiếp với người bệnh, người chăm sóc, ĐL cấp 1,2, đồng nghiệp và cộng đồng.

**Tiêu chí 1.2.** Lựa chọn được phương thức phù hợp, hiệu quả khi giao tiếp với người bệnh, người chăm sóc, ĐL cấp 1,2 khác nhau về tuổi, giới, tôn giáo, văn hoá – xã hội, ngôn ngữ và các đối tượng gặp trở ngại trong giao tiếp.

**Tiêu chí 1.3.** Nhận biết, phân tích và hành động để giải quyết các vấn đề phát sinh hoặc vấn đề tiềm tàng; Quản lý và giải quyết được xung đột.

**Tiêu chí 1.4.** Vận dụng kỹ năng giao tiếp nhằm đạt được kết quả mong muốn với người bệnh, người chăm sóc, ĐL cấp 1,2 và đồng nghiệp.

**b) Tiêu chuẩn nghiệp vụ chuyên nghiệp. i quan nghiệp vụ giao tiếp, tin tưởng với người bệnh, người chăm sóc, ĐL can thiệp, giao tiếp, tin tưởng**

**Tiêu chí 2.1** Lắng nghe, chia sẻ thông tin cần thiết, phù hợp và hiệu quả với người bệnh, người chăm sóc, ĐL cấp 1,2, đồng nghiệp và cộng đồng.

**Tiêu chí 2.2.** Thấu cảm, thương lượng và giải quyết những băn khoăn, lo lắng của người bệnh, người chăm sóc, ĐL cấp 1,2, đồng nghiệp và cộng đồng.

**Tiêu chí 2.3.** Hướng dẫn, khuyến khích và thảo luận với người bệnh, người chăm sóc, DL cấp 1,2, đồng nghiệp và cộng đồng trong việc ra quyết định và giải quyết các vấn đề về sức khoẻ trên cơ sở thỏa thuận đồng ý.

**c) Tiêu chughiệp và cộng đồng trong việc ra quyết định và giải q**

**Tiêu chí 3.1.** Cộng tác với đồng nghiệp và đối tác dựa trên các nguyên tắc chân thành, tôn trọng, quan tâm, chia sẻ, đàm phán và thương lượng.

**Tiêu chí 3.2.** Hiểu được vai trò, trách nhiệm và chuyên môn của người dược sỹ và các thành viên khác trong làm việc nhóm. Tôn trọng ý kiến đóng góp của các thành viên khác.

**Tiêu chí 3.3.** Thúc đẩy làm việc nhóm hiệu quả. Thể hiện và duy trì được vai trò chủ chốt trong làm việc nhóm để giải quyết các vấn đề liên quan đến thuốc.

**2.3 Lĩnh vực 3: Tổ chức và quản lý**

**a) Tiêu chu vực 3: Tổ chức và quản lý**

**Tiêu chí 1.1** Tham gia thu thập thông tin, xác định vấn đề, mục tiêu và lập kế hoạch cho công việc được phân công.

**Tiêu chí 1.2.** Có khả năng tham gia vào một số qui trình lập kế hoạch chung của đơn vị.

**b) Tiêu chuẩng tham gia vào một số qui trì**

**Tiêu chí 2.1** Mô tả các nguyên tắc tổ chức và có khả năng xác định các vấn đề về nhân lực theo vị trí công tác tại nơi làm việc.

**Tiêu chí 2.2.** Mô tả vai trò của cá nhân trong cơ cấu tổ chức. Thực hiện và góp phần cải tiến, hoàn thiện các thủ tục, quy trình tại nơi làm việc.

**Tiêu chí 2.3.** Thực hiện sắp xếp thứ tự ưu tiên trong công việc, theo quy trình và đảm bảo đúng tiến độ công việc theo kế hoạch đề ra.

**Tiêu chí 2.4.** Thực hiện ứng xử, làm việc hiệu quả và chuyên nghiệp với các nhà quản lý cấp trên và nhân viên cấp dưới (nếu có).

**Tiêu chí 2.5.** Độc lập, tự chủ trong công việc, có ảnh hưởng tích cực tới đồng nghiệp. Nhận thức và chịu trách nhiệm cá nhân tại nơi làm việc.

**c) Tiêu chu tự chủ trong công việc, có ảnh**

**Tiêu chí 3.1** Có khả năng thu nhận, xử lý thông tin và ra quyết định phù hợp.

**Tiêu chí 3.2.** Truyền đạt thông tin chính xác, đầy đủ và thuyết phục người khác ở nơi làm việc.

**d) Tiêu chuạt thông tin chính xác, đầy đủ và**

**Tiêu chí 4.1** Có kỹ năng tự đánh giá, giám sát công việc của bản thân, tự học hỏi để hoàn thiện và phát triển.

**Tiêu chí 4.2.** Có khả năng phát hiện một số vấn đề tồn tại trong công việc, đưa ra được ý kiến đề xuất để khắc phục.

**2.4 Lĩnh vực 4: Đảm bảo chất lượng thuốc**

**a)Tiêu chu vực 4: Đảm bảo chất lượng thu**

**Tiêu chí 1.1** Có kiến thức tổng quát về hệ thống quản lý chất lượng thuốc, các nguyên tắc và chuẩn mực áp dụng trong hệ thống quản lý chất lượng thuốc.

**Tiêu chí 1.2.** Có kiến thức cơ bản về các kỹ thuật phân tích thường được sử dụng trong phân tích, kiểm nghiệm chất lượng thuốc.

**Tiêu chí 1.3.** Triển khai được việc phân tích, kiểm nghiệm thuốc theo Dược điển Việt Nam.

**Tiêu chí 1.4.** Có khả năng tham gia xây dựng, thẩm định tiêu chuẩn chất lượng thuốc.

**b) Tiêu chuẩn năng tham gia xây dựng, thẩm định tiêu chuẩn chất lượng**

**Tiêu chí 2.1.** Hợp tác với các bên liên quan để kiểm soát chất lượng thuốc trong quá trình sản xuất và cung ứng.

**Tiêu chí 2.2.** Có kiến thức và áp dụng được các nguyên tắc thực hành tốt (GPs) trong sản xuất và cung ứng.

**Tiêu chí 2.3.** Tham gia xây dựng và áp dụng các quy trình thao tác chuẩn (SOPs) để đảm bảo chất lượng thuốc.

**Tiêu chí 2.4.** Tham gia các hoạt động kiểm tra chất lượng thuốc theo yêu cầu thực tế.

**c) Tiêu chuẩn các hoạt động kiểm tra chất lượng thuốc theo yêu**

**Tiêu chí 3.1.** Tham gia đánh giá, phân tích nguy cơ và xu hướng về chất lượng thuốc trong quá trình sản xuất, cung ứng, bảo quản và đề xuất các biện pháp nhằm đảm bảo chất lượng thuốc.

**Tiêu chí 3.2.** Có khả năng tham gia thực hiện các kỹ thuật phân tích thuốc trong nghiên cứu phát triển thuốc.

**2.5 Lĩnh vực 5: Cung ứng thuốc**

**a) Tiêu chuẩn vực 5: Cung ứng thuốc**

**Tiêu chí 1.1.** Có kiến thức về các nguyên tắc xác định nhu cầu và lựa chọn thuốc.

**Tiêu chí 1.2.** Thực hiện lựa chọn thuốc phù hợp với nhu cầu.

**b) Tiêu chuẩn lựa chọn thuốc phù hợp với nhu cầu. p lý và phù h chọn thuốc phù hợp**

**Tiêu chí 2.1.** Có kiến thức về các nguyên tắc mua sắm thuốc.

**Tiêu chí 2.2.** Thực hiện các quy trình, thủ tục trong mua sắm thuốc theo chính sách y tế, chính sách bảo hiểm và các quy định liên quan.

**Tiêu chí 2.3.** Xây dựng kế hoạch dự phòng trong trường hợp thiếu thuốc.

**c) Tiêu chuẩn kế hoạch dự phòng trong trường hợp thiếu thuốc.**

**Tiêu chí 3.1.** Có kiến thức về hệ thống phân phối thuốc; các nguyên tắc, quy định trong phân phối, cấp phát và tồn trữ thuốc.

**Tiêu chí 3.2.** Cấp phát đúng thuốc, đúng người bệnh, đúng liều, đúng đường dùng và đúng thời gian.

**Tiêu chí 3.3.** Xác định và có giải pháp giảm thiểu các nguy cơ sai sót có thể gặp phải trong phân phối, cấp phát và tồn trữ thuốc.

**Tiêu chí 3.4.** Quản lý tồn trữ thuốc hiệu quả.

**Tiêu chí 3.5.** Đảm bảo hệ thống lưu trữ thông tin, minh chứng phù hợp trong phân phối, cấp phát và tồn trữ thuốc.

**Tiêu chí 3.6.** Lập kế hoạch và triển khai được hoạt động thu hồi, tiêu hủy thuốc theo quy định.

**d) Tiêu chuẩn hoạch và triển khai được hoạt động thu**

**Tiêu chí 4.1.** Vận dụng được các qui định về cung ứng trong quản lý sử dụng thuốc hợp lý, an toàn, hiệu quả và kinh tế.

**Tiêu chí 4.2.** Vận dụng được một số phương pháp phân tích danh mục thuốc sử dụng tại cơ sở y tế trong quản lý cung ứng thuốc.

## **2.6 Lĩnh vực 6. Sử dụng thuốc hợp lý**

### **a) Tiêu chu vực 6. Sử dụng thuốc hợp lý tiêu chu vực 6. Sử dụng thuốc**

**Tiêu chí 1.1.** Có khả năng khai thác được các thông tin phù hợp liên quan đến bệnh và thuốc của người bệnh để làm cơ sở xây dựng kế hoạch điều trị.

**Tiêu chí 1.2.** Phân loại người bệnh và lập kế hoạch điều trị bằng các thuốc không kê đơn trong trường hợp bệnh lý/triệu chứng thông thường.

**Tiêu chí 1.3.** Đánh giá được đơn thuốc điều trị ngoại trú của người bệnh và tư vấn, trao đổi được với người kê đơn trong trường hợp phát hiện việc kê đơn thuốc không hợp lý.

**Tiêu chí 1.4.** Tham gia được vào nhóm đa ngành (bác sỹ, TDV, dược sỹ) để lập kế hoạch điều trị bằng thuốc phù hợp với người bệnh.

### **b) Tiêu chu được vào nhóm đa ngành (bác sỹ, TDV, dược sỹ) để**

**Tiêu chí 2.1.** Tư vấn được các thuốc không kê đơn và chế độ dùng thuốc phù hợp cho từng người bệnh trong trường hợp bệnh lý/triệu chứng thông thường đảm bảo an toàn, hiệu quả và kinh tế.

**Tiêu chí 2.2.** Tư vấn được cho người bệnh cách dùng thuốc và các biện pháp tự theo dõi trong trường hợp điều trị ngoại trú. Đảm bảo người bệnh hiểu về việc sử dụng thuốc và biết cách xử trí khi gặp phải các vấn đề trong quá trình dùng thuốc.

**Tiêu chí 2.3.** Phối hợp được với bác sỹ để lựa chọn thuốc và chế độ dùng thuốc phù hợp với từng người bệnh nội trú theo kế hoạch điều trị.

**Tiêu chí 2.4.** Hướng dẫn cách dùng thuốc đảm bảo hiệu quả, an toàn cho nhân viên y tế, người bệnh và hướng dẫn cách theo dõi dùng thuốc.

### **c) Tiêu chun cách dùng thuốc đảm bảo hiệu quả, an toàn cho nhân viên y**

**Tiêu chí 3.1.** Theo dõi dùng thuốc dựa trên kế hoạch điều trị và diễn biến lâm sàng của người bệnh, tư vấn điều chỉnh kế hoạch điều trị cho người bệnh nếu cần.

**Tiêu chí 3.2.** Xác định các vấn đề liên quan đến thuốc hoặc tuân thủ điều trị phát sinh trong quá trình sử dụng thuốc của người bệnh, đề xuất được biện pháp can thiệp phù hợp.

**Tiêu chí 3.3.** Phát hiện, tham gia xử trí và báo cáo các phản ứng có hại của thuốc và sai sót trong sử dụng thuốc trên người bệnh.

**Tiêu chí 3.4.** Tham gia vào các quy trình cảnh báo và giám sát sử dụng các thuốc có khoảng điều trị hẹp, thuốc nguy cơ cao.

### **d) Tiêu chu vào các quy trình cảnh báo và giám sát sử dụng các tộp lý tại cơ sở y tế**

**Tiêu chí 4.1.** Tham gia xây dựng và giám sát thực hiện các danh mục thuốc và quy trình, hướng dẫn chuyên môn liên quan đến sử dụng thuốc.

**Tiêu chí 4.2.** Triển khai quy trình thông tin thuốc tại cơ sở y tế.

**Tiêu chí 4.3.** Triển khai quy trình cảnh giác dược tại cơ sở y tế.

**Tiêu chí 4.4.** Tham gia hoạt động nghiên cứu khoa học và hoạt động đào tạo tập huấn liên quan đến sử dụng thuốc hợp lý.



## MUC V. QUY TRÌNH BÁN BUÔN ONLINE

### **I. MỤC ĐÍCH, YÊU CẦU**

- Áp dụng phần mềm MobiWork DMS là giải pháp chuyên biệt, đáp ứng đầy đủ nghiệp vụ quản trị hệ thống phân phối của doanh nghiệp trên nền tảng điện toán đám mây.

- MobiWork DMS, giúp Vimedimex kiểm soát toàn bộ hoạt động Trung tâm phân phối tại 63 tỉnh thành, đồng thời nâng cao chất lượng, hiệu quả làm việc của đội ngũ nhân viên bán hàng (TDV) ngoài thị trường.

### **II. PHẠM VI ÁP DỤNG**

Quy trình này áp dụng cho các Đại lý phân phối cấp 1,2 tại 63 tỉnh thành có nhu cầu mua hàng tại TTPP, thông qua phần mềm Oracle netsuite và MobiWork DMS được cài đặt trên Website thương mại điện tử của Vietpharm.com.vn

### **III. TRÁCH NHIỆM**

- Dược sĩ quản lý chuyên môn phổ biến và triển khai quy trình.

- Phòng giao dịch tại TTPP thực hiện, tuân thủ quy trình bán lẻ online.

### **IV. GIẢI THÍCH TỪ NGỮ**

- **Mã định danh điện tử của đại lý phân phối cấp 1,2:** Là mã điện tử riêng dành cho đại lý phân phối cấp 1,2 để đính kèm theo từng đơn hàng bán buôn.

- Đại lý cấp 1: Bệnh viện phòng khám, nhà thuốc tuyến tỉnh (ĐLPP cấp 1)

- Đại lý cấp 2: **Bệnh viện**, Phòng khám, nhà thuốc tuyến huyện (ĐLPP cấp 2)

- SGDTTTPP: Sàn giao dịch Trung tâm phân phối dược phẩm Vimedimex

- TTPP: Trung tâm phân phối dược phẩm Vimedimex

### **2. Nội dung quy trình**

| Bước   | Nội dung  | Chi tiết   | Đơn vị thực hiện                     |
|--------|---|--|--------------------------------------|
| Bước 1 | Xác định Mã định danh theo vùng: tỉnh, huyện, khách hàng bán buôn (khách hàng là tổ chức) | <b>1. Mã định danh vùng (63 tỉnh thành)</b><br>Mã định danh điện tử của vùng được cấp cho từng tỉnh, từng huyện trong tỉnh để phân biệt rõ ràng trên môi trường công nghệ số. Mỗi vùng sẽ có một số chứng thực (địa chỉ) được cấp từ hệ thống phần mềm Oracle netsuite, MobiWork DMS mã định danh điện tử cho từng vùng.<br>- <b>Phân loại theo tỉnh:</b> được ký hiệu bằng 03 ký tự số là mã tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, nơi đại lý đóng trụ sở (tham chiếu Hướng dẫn đăng ký tài khoản kết nối liên thông Cơ sở dữ liệu Dược quốc gia) (Thực hiện theo Phụ lục 01 Quy định mã định danh cấp tỉnh)<br>- <b>Phân loại theo huyện:</b> được ký hiệu bằng | Phòng giao dịch<br>Phòng IT phối hợp |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>05 ký tự số, trong đó 03 ký tự đầu là mã tỉnh, 02 ký tự sau là quận, huyện, nơi đại lý đóng trụ sở (tham chiếu Hướng dẫn đăng ký tài khoản kết nối liên thông Cơ sở dữ liệu Dược quốc gia) (Thực hiện theo Phụ lục 02 Quy định mã định danh cấp huyện)</p> <p><b>2. Mã định danh điện tử của đại lý phân phối cấp 1,2 sẽ bao hàm các thông tin chi tiết:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đối với các cơ sở khám chữa bệnh: Giấy phép hoạt động khám bệnh, chữa bệnh (đã cấp và bổ sung)....;</li> <li>- Đối với nhà thuốc: Giấy chứng nhận thực hành tốt cơ sở bán lẻ thuốc GPP; Giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn thực hành tốt phân phối thuốc GDP; Giấy chứng nhận thực hành tốt bảo quản thuốc GSP (đã cấp và bổ sung)....</li> <li>- Đối với Công ty kinh doanh Dược: Giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn thực hành tốt phân phối thuốc GDP; Giấy chứng nhận thực hành tốt bảo quản thuốc GSP (đã cấp và bổ sung), giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, giấy đủ điều kiện kinh doanh Dược, mã số thuế.</li> <li>- Đối với Công ty kinh doanh TTBYT: Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, mã số thuế, giấy đủ điều kiện kinh doanh TTBYT.</li> <li>- Đối với Công ty/ cửa hàng kinh doanh mỹ</li> </ul> <p><b>3. Phân loại theo khách hàng bán buôn</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đại lý cấp 1: Các tổ chức là cơ sở khám chữa bệnh, phòng khám, nhà thuốc thuộc tuyến tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương. Mã 1.</li> <li>- Đại lý cấp 2: Các tổ chức là cơ sở khám chữa bệnh, phòng khám, nhà thuốc thuộc tuyến quận, huyện. Mã 2.</li> </ul> <p><b>4. Phân loại theo loại hình đại lý:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đối với đại lý là bệnh viện công lập: Mã 1</li> <li>- Đối với đại lý là TTYT: Mã 2</li> <li>- Đối với đại lý là TYT: Mã 3</li> <li>- Đối với đại lý là bệnh viện tư: Mã 4</li> <li>- Đối với đại lý là phòng khám tư: Mã 5</li> <li>- Đối với đại lý là nhà thuốc tư: Mã 6</li> <li>- Đối với đại lý là công ty dược: Mã 7</li> </ul> <p><b>5. Phân loại theo mã số của đơn vị:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đối với đại lý là cơ sở khám chữa bệnh công</li> </ul> |  |
|--|--|---|--|

|               |  |  |  |
|---------------|--|--|--|
|               |  | <p>lập: Mã cơ sở khám chữa bệnh là mã được cấp bởi Bộ Y tế tại Quyết định số 5084/QĐ-BYT ngày 30/11/2015 về việc ban hành bộ mã danh mục dùng chung áp dụng trong khám bệnh, chữa bệnh và thanh toán bảo hiểm Y tế.</p> <p>- Đối với đại lý là phòng khám tư, nhà thuốc tư nhân, công ty dược: Mã đại lý là dãy số tăng dần 5 chữ số.</p> <p>(Chi tiết áp dụng theo Quy định mã định danh vùng, khách hàng là tổ chức, khách hàng là cá nhân)</p>  |  |
| <b>Bước 2</b> | <b>DLPP cấp 1,2 lựa chọn sản phẩm và đặt đơn hàng</b>    | <p><b>Đại lý cấp 1,2 lựa chọn sản phẩm và đặt đơn hàng</b></p> <p>ĐL cấp 1,2 lựa chọn các sản phẩm nằm trong danh mục sản phẩm dự kiến mua trong danh mục sản phẩm được niêm yết trên Website: Vietpharm.com.vn. ĐL cấp 1,2 hoàn thành biểu mẫu đặt đơn hàng, sau khi đã lựa chọn hàng hoá, số lượng, giá mua.. và cập nhật các thông tin về địa chỉ giao hàng, số điện thoại, phương thức thanh toán trước khi giao hàng. Biểu mẫu: Đơn đặt hàng thực hiện theo Quy trình nhập liệu TTPP</p>  | Đại lý phân phối cấp 1,2                   |
| <b>Bước 3</b> | <b>Tiếp nhận đơn hàng và xử lý đơn hàng</b>              | <p><b>Tiếp nhận đơn hàng và xử lý đơn hàng</b></p> <p>- Sau khi ĐL cấp 1,2 đặt đơn hàng thành công, Phòng giao dịch tiếp nhận thông tin đơn hàng và xử lý đơn hàng. Ở bước này tùy thuộc vào sản phẩm và số lượng của đơn hàng, Phòng giao dịch xử lý, chéch thông tin về thanh toán của khách hàng đã thành công và chuyển thông tin đến Phòng kho vận để chuẩn bị hàng hóa đóng gói xuất kho và vận chuyển.</p> <p>- Hệ thống tự động cấp phát hóa đơn điện tử ghi nhận cho đơn hàng và gửi email hóa đơn điện tử cho ĐL cấp 1,2 .</p> | Phòng giao dịch                            |
| <b>Bước 4</b> | <b>Đóng gói, xuất kho và giao cho bộ phận vận chuyển</b> | <p><b>Phòng kho vận đóng gói, xuất kho và giao cho bộ phận vận chuyển</b></p> <p>- Phòng kho vận căn cứ vào đơn hàng thực hiện đóng gói hàng hóa và xuất kho để giao cho Bộ phận vận chuyển thông qua 2 hình thức:</p>   | Phòng Kho vận của TTPP (Bộ phận giao nhận) |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>- Giao toàn bộ hàng hóa cho bộ phận vận chuyển trực thuộc phòng kho vận của TTPP để thực hiện vận chuyển hàng hóa đến ĐL cấp 1,2 bằng xe chuyên dùng của TTPP.</p> <p>- Trường hợp TTPP không thực hiện vận chuyển, Phòng kho vận chuyển toàn bộ hàng hóa cho bộ phận giao nhận thực hiện chuyển hàng hóa cho đơn vị thuê vận chuyển<br/>(Bước 3 được thực hiện theo quy trình vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ).<br/>(BM: Phiếu xuất kho, Biên bản giao thực hiện theo quy trình nhập liệu)</p> <p>- Trường hợp TTPP thực hiện vận chuyển hàng hóa: Bộ phận vận chuyển sau khi giao hàng hóa đến ĐL cấp 1,2, thực hiện chuyển chứng từ cho Phòng kho vận của TTPP để theo dõi và chuyển thông tin ĐL cấp 1,2 đã nhận được hàng về Phòng giao dịch TTPP</p> |  |
|--|--|---|--|

## MỤC VI. QUY TRÌNH VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG BỘ

Được phẩm là loại hàng hóa đặc biệt và có những yêu cầu riêng khi vận chuyển. Được phẩm được xếp vào loại hàng hóa chuyên môn trong ngành vận chuyển. Để vận chuyển được loại hàng hóa này yêu cầu TTPP khi vận chuyển phải có sự chuẩn bị về chuyên môn cũng như phương tiện đi kèm nhằm đảm bảo chất lượng hàng hóa tốt nhất.

| CÁC BƯỚC | NỘI DUNG   | MÔ TẢ  |
|----------|--|--|
| Bước 1   | TTPP lựa chọn phương tiện vận chuyển được phẩm bằng đường bộ | 1. Thời gian linh hoạt<br>2. Lộ trình đa dạng<br>3. An toàn hàng hóa<br>4. Khối lượng vận chuyển đa dạng   |
| Bước 2   | Quy trình vận chuyển được phẩm bằng đường bộ                 | Phương tiện để vận chuyển được phẩm thường là: xe chuyên dụng, tàu, máy bay.   |
| Bước 3   | Điều kiện vận chuyển hàng được phẩm                          | Được xác định là hàng hóa nhạy cảm nên việc chuyển được phẩm cần phải đặc biệt chú ý. Điều tiên quyết hàng đầu là khi vận chuyển cần tuân thủ theo quy định của cơ quan y tế trong xếp dỡ vận tải loại hàng hóa này. Điều này không những đảm bảo cho hàng hóa, mà còn đảm bảo cho chính quyền lợi của TTPP khi vận chuyển |
| Bước 4   | Chi phí/cước vận chuyển hàng hóa đường bộ                    | - Quy định về cách tính chi phí/cước vận chuyển<br>- Cách tính chi phí/giá cước vận tải đường bộ   |
| Bước 5   | Bảng giá tính chi phí hoặc giá cước vận chuyển               | - Bảng giá tính chi phí vận chuyển xe chuyên dùng cỡ lớn thùng kín<br>- Bảng giá tính chi phí/ giá cước vận chuyển container<br>- TTPP thực hiện vận chuyển hàng hóa được phẩm   |
| Bước 6   | Lựa chọn đơn vị vận chuyển hàng hóa                          | Lựa chọn đơn vị vận chuyển Nhất Tín Logistics  |

### **Bước 1: TTPP lựa chọn phương tiện vận chuyển được phẩm bằng đường bộ**

#### **1. Thời gian linh hoạt**

Khác với đường biển, đường sắt hay đường hàng không, thời gian vận chuyển phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác và thường có khung giờ cố định. TTPP mua xe chuyên dùng chở hàng bất cứ lúc nào và yêu cầu thời gian giao, nhận rõ ràng.

## **2. Lộ trình đa dạng**

Hệ thống giao thông đường bộ tại Việt Nam đang ngày được cải thiện và nâng cấp, tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa tận kho trên khắp các tỉnh thành. Đối với các phương thức khác, thường TTPP phải mất công luân chuyển hàng từ kho đến ga, tàu, bến đỗ.

## **3. An toàn hàng hóa**

Được phẩm vận chuyển đường bộ được chia thành các nhóm khác nhau đã được quy định tại mục I,... mỗi nhóm hàng sẽ được vận chuyển bằng các loại xe chuyên dụng để đảm bảo chất lượng hàng tốt nhất.

## **4. Khối lượng vận chuyển đa dạng**

Khối lượng vận chuyển đa dạng từ vài kilogam đến tấn, và chục tấn. Trường hợp TTPP không trực tiếp vận chuyển có thể lựa chọn hình thức ghép hàng hoặc thuê xe nguyên tuyến tùy thuộc vào nhu cầu của TTPP.

### **Bước 2: Quy trình vận chuyển được phẩm bằng đường bộ**

- Phương tiện để vận chuyển được phẩm thường là: **xe chuyên dụng, tàu, máy bay.**
- Yêu cầu về chuyên môn sẽ là sự hiểu biết về bảo quản các loại được phẩm khác nhau theo quy định được công bố ở nhãn sản phẩm. Chính vì là món hàng nhạy cảm, cho nên ít đơn vị vận chuyển nào dám nhận. Do vậy, khi TTPP đầu tư hệ thống phân phối tại 63 tỉnh thành trên toàn quốc, sẽ song song đầu tư hệ thống vận chuyển hàng hóa đường bộ từ cơ sở vật chất, nhân sự mới đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hóa được phẩm.

### **Bước 3: Điều kiện vận chuyển hàng được phẩm**

Được xác định là hàng hóa nhạy cảm nên việc chuyển được phẩm cần phải đặc biệt chú ý. Điều tiên quyết hàng đầu là khi vận chuyển cần tuân thủ theo quy định của cơ quan y tế trong xếp dỡ vận tải loại hàng hóa này. Điều này không những đảm bảo cho hàng hóa, mà còn đảm bảo cho chính quyền lợi của TTPP khi vận chuyển.

Một số yêu cầu khi vận chuyển hàng hóa được phẩm:

- Đảm bảo điều kiện bảo quản theo điều kiện ghi trên nhãn thuốc. Điều kiện bảo quản bình thường là bảo quản trong điều kiện khô, thoáng, và nhiệt độ từ 15 – 25 độ C hoặc tùy thuộc vào điều kiện khí hậu, nhiệt độ có thể lên đến 30 độ C. Tránh ánh sáng trực tiếp gay gắt, mùi từ bên ngoài vào và các dấu hiệu ô nhiễm khác.
- Việc xuất hàng và vận chuyển hàng hóa được phẩm chỉ nên được tiến hành sau khi nhận được yêu cầu giao hàng. Yêu cầu giao hàng và việc xuất hàng phải được ghi chép lại.
- Quy trình xuất hàng được xây dựng và ghi lại thành văn bản, có lưu ý đến tính chất của hàng hóa được phẩm có liên quan và mọi khuyến cáo đặc biệt nếu có yêu cầu.
- Đóng gói bên ngoài có đầy đủ tính chất bảo vệ hàng hóa để tránh khỏi các ảnh hưởng từ bên ngoài và dán thêm các nhãn dán bên ngoài có chú thích để tránh nhầm lẫn giữa các loại thuốc khi đã được đóng gói.

### **Bước 4: Chi phí/cước vận chuyển hàng hóa đường bộ**

Chi phí vận chuyển được phẩm là số tiền mà TTPP phải bỏ ra để vận hành hệ thống vận chuyển hàng hóa từ nơi này đến nơi khác. Mỗi vùng, miền sẽ có cách tính chi phí vận chuyển khác nhau. Chi phí vận chuyển đường bộ là số tiền/chi phí TTPP bỏ ra đầu tư thực hiện vận chuyển hoặc thuê đơn vị vận chuyển được phẩm đường bộ như mua xe chuyên dùng hoặc thuê xe chuyên dùng đối với những cự ly từ 1km trở lên. Mua hoặc thuê xe máy đối với những cự ly dưới 1km.

## 1. Quy định về cách tính chi phí/cước vận chuyển

Dù là phương thức vận chuyển nào đều phải tuân theo một nguyên tắc chung đó là áp dụng tính cước dựa trên hai yếu tố đó là khối lượng được phẩm và lộ trình vận chuyển hàng.

- Trọng lượng được phẩm tính chi phí/ cước là trọng lượng vận chuyển bao bì tính theo kg (K)/tấn (T)

- Khoảng cách tính chi phí/giá cước là khoảng cách thực tế vận chuyển có hàng được tính là Kilomet (km)

- Khoảng cách tính chi phí/ giá cước tối thiểu là 01Km.

- Đơn vị tính chi phí/ giá cước: Đơn vị tính chi phí/giá cước là đồng/kg (K) tấn. kilômét (viết tắt đồng/T.Km).

## 2. Cách tính chi phí/giá cước vận tải đường bộ

Có rất nhiều yếu tố quyết định tới chi phí/giá cước vận chuyển đường bộ, trong đó có 2 yếu tố chính là: khối lượng được phẩm và vùng trả hàng. Dựa vào hai yếu tố trên lại có hai cách tính giá cước vận chuyển đường bộ cơ bản như sau:

**Cách tính 1:** Tính khối lượng thực cho các được phẩm nhẹ cân. Với những được phẩm này thì TTPP vận chuyển sẽ tiến hành cân hàng hóa đó. Sau đó lấy khối lượng nhân với đơn giá để tính chi phí/giá cước vận chuyển.

**Cách tính 2:** được áp dụng cho các được phẩm nặng, cồng kềnh. Với trường hợp này, TTPP cần áp dụng công thức tính khối lượng: (Dài x Rộng x Cao) x 3/10000. Sau đó lấy khối lượng nhân với đơn giá, được chi phí/giá cước vận chuyển.

Sau khi đã xác định được khối lượng được phẩm cần vận chuyển thì TTPP sẽ nhân với đơn giá của từng vùng trả hàng so với nơi gửi hàng để tính ra mức chi phí hoặc giá cước phù hợp.

Tuy nhiên, không phải lúc nào TTPP cũng áp dụng quy tắc tính giá vận chuyển như trên. Đôi khi chi phí/giá cước còn phụ thuộc nhiều vào loại xe vận chuyển hoặc nếu TTPP thuê xe được chuyển xe chiều về thì giá cước có thể giảm từ 20 – 50% so với thông thường.

## Bước 5. Bảng giá tính chi phí hoặc giá cước vận chuyển

### 1. Bảng giá tính chi phí vận chuyển xe chuyên dùng cỡ lớn thùng kín

| Lộ trình                | Tải Trọng | Giá tham khảo  |
|-------------------------|-----------|----------------|
| Hà Nam - Phú Thọ        | 7 tấn     | 1.200.000 VNĐ  |
| Bắc Giang - Vĩnh Phúc   | 7 tấn     | 1.800.000 VNĐ  |
| Quảng Ninh - Quảng Bình | 8 tấn     | 5.200.000 VNĐ  |
| Hà Nội - Vĩnh Phúc      | 8 tấn     | 2.000.000 VNĐ  |
| Hà Nội - Lào Cai        | 8 tấn     | 3.900.000 VNĐ  |
| Hải Phòng - Hồ Chí Minh | 10 tấn    | 11.000.000 VNĐ |
| Hải Dương - Hưng Yên    | 10 tấn    | 1.500.000 VNĐ  |

### 2. Bảng giá tính chi phí/ giá cước vận chuyển container

| Lộ trình               | Loại xe          | Giá tham khảo  |
|------------------------|------------------|----------------|
| Hồ Chí Minh - Sơn La   | Xe Container 40F | 32.000.000 VNĐ |
| Phú Yên - Hồ Chí Minh  | Xe Container 20F | 9.000.000 VNĐ  |
| Lào Cai - Phú Thọ      | Xe Container 40F | 4.950.000 VNĐ  |
| Hà Nội - Hải Phòng     | Xe Container 40F | 3.960.000 VNĐ  |
| Hưng Yên - Hồ Chí Minh | Xe Container 40F | 24.750.000 VNĐ |
| Phú Thọ - Hải Phòng    | Xe Container 20F | 2.700.000 VNĐ  |

### **3. TTPP thực hiện vận chuyển hàng hóa dược phẩm**

Chi phí vận chuyển trong nội tỉnh, từ tỉnh đến huyện và ngược lại sẽ được sử dụng phương tiện vận chuyển xe chuyên dùng của TTPP.

Chi phí vận chuyển được tính trên cơ sở: Khấu hao xe chuyên dùng, lương nhân viên, bảo trì, bảo dưỡng định kỳ, bảo hiểm xe, xăng xe....

#### **Bước 6: Lựa chọn đơn vị vận chuyển hàng hóa**

Trong trường hợp TTPP không thực hiện vận chuyển dược phẩm, sẽ đàm phán và hợp tác với đơn vị vận chuyển Nhất Tín Logistics là đơn vị vận chuyển hàng hóa dược phẩm cho TTPP.

#### **Lựa chọn đơn vị vận chuyển Nhất Tín Logistics**

Hiện nay trên thị trường nhiều Đơn vị thuê xe qua Nhất Tín Logistics, giá cước vận chuyển qua Nhất Tín Logistics rẻ hơn nhiều so với thông thường? Bởi vì, Nhất Tín Logistics tập hợp tất cả các đơn vị vận tải trên khắp cả nước, kết nối chủ hàng và chủ xe từ đó giúp nhà xe tối ưu công suất, để xe tải luôn có hàng hai chiều. Vận chuyển hai chiều giá cước mỗi chiều sẽ giảm từ 20 – 50% so với cước thông thường.

Ngoài ưu điểm nổi bật về giá cước, thuê xe qua NetLoading TTPP còn nhận được vô vàn lợi ích khác:

- **Tiết kiệm 70%** thời gian tìm thuê xe chờ hàng.
- **Đầy đủ các loại xe:** xe thùng kín/xe chuyên dùng, xe đông lạnh, xe container, xe ben, xe bồn... với tải trọng từ 1 tấn trở lên.
- **Lộ trình vận chuyển đa dạng:** mạng lưới nhà xe khắp 63 tỉnh thành, từ vận chuyển nội thành đến vận chuyển đường dài Bắc Nam, Nhất Tín Logistics đều có thể đáp ứng tốt nhu cầu của TTPP.

Hiện nay, Nhất Tín Logistics đang triển khai các dịch vụ vận chuyển và nhận chờ hàng đến khắp các tỉnh thành trên cả nước với đa dạng các mặt hàng vận chuyển. Các dịch vụ bao gồm chuyển phát nhanh, chuyển phát hỏa tốc, chuyển phát kết hợp, vận chuyển nguyên xe, vận tải container... với thời gian giao hàng nhanh chóng và chi phí vận chuyển hàng hóa phù hợp.



**CHỦ TỊCH HĐQT**  
*Nguyễn Thị Loan*