

**BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN  
TRƯỜNG CAO ĐẲNG LƯƠNG THỰC - THỰC PHẨM**

---

**GIÁO TRÌNH**

**MÔN HỌC: CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG**

**NGÀNH/NGHỀ: QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN, QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU  
LỊCH VÀ LỮ HÀNH, QUẢN TRỊ NHÀ HÀNG, HƯỚNG DẪN DU  
LỊCH, NGHIỆP VỤ NHÀ HÀNG**

**TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG, TRUNG CẤP**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: 761/QĐ-CĐLTTP-ĐT ngày 17 tháng 08 năm 2017 của  
Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Lương thực Thực phẩm)*



*Đà Nẵng, năm 2017*



## LỜI GIỚI THIỆU

Chăm sóc khách hàng là một môn khoa học và nghệ thuật trong kinh doanh đặc biệt rất quan trọng đối với các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Đây là một trong những yếu tố quyết định sự thành công trong kinh doanh, gia tăng năng lực cạnh tranh giúp nhà quản trị xây dựng và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp.

Xuất phát từ vai trò và ý nghĩa đó, tác giả đã biên soạn cuốn giáo trình "Chăm sóc khách hàng" nhằm cung cấp những kiến thức, kỹ năng thực hành, hệ thống câu hỏi lý thuyết và thực hành về các hoạt động chăm sóc khách hàng. Giáo trình không chỉ phục vụ cho việc giảng dạy của giáo viên mà còn là cẩm nang để sinh viên học tập và ứng dụng sau khi ra trường trong việc xây dựng chiến lược, kế hoạch chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp.

Giáo trình gồm 4 bài. Cụ thể:

*Chương 1: Tổng quan về chăm sóc khách hàng:* Trình bày khái niệm và tầm quan trọng của chăm sóc khách hàng; Liệt kê các yếu tố thỏa mãn khách hàng; Phân biệt được sự khác nhau giữa chăm sóc khách hàng và hoạt động marketing; cung cấp một số thông tin cần thiết về nghề chăm sóc khách hàng trong giai đoạn hiện nay

*Chương 2: Lập kế hoạch chăm sóc khách hàng:* Trình bày các bước lập kế hoạch chăm sóc khách hàng; Liệt kê các phương thức, hoạt động chăm sóc khách hàng phổ biến.

*Chương 3: Thực hiện kỹ năng chăm sóc khách hàng:* Trong bài này người học sẽ được tiếp cận có hệ thống các kỹ năng cần thiết của nhân viên chăm sóc khách hàng. Thông qua các bài tập thực hành về các kỹ năng chăm sóc khách hàng, người học có thể nhận diện và xử lý được các tình huống chăm sóc khách hàng trong thực tế.

*Chương 4: Quản lý để chăm sóc khách hàng toàn diện:* Bốn cách thức quản lý để chăm sóc khách hàng toàn diện đó là: Quản lý thông tin khách hàng; Quản lý chất lượng dịch vụ; Quản lý nguồn nhân lực phục vụ khách hàng và Xây dựng văn hóa chăm sóc khách hàng .

Với hơn 50 trang sách, Giáo trình *Chăm sóc khách hàng* đã cập nhật được những vấn đề trọng yếu trong hoạt động chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp hiện nay và cung cấp những kiến thức, kỹ năng cần thiết để người đọc vận dụng thành thạo, linh hoạt trong thực tế. Tác giả hy vọng nhận được sự góp ý của người đọc để giáo trình ngày càng hoàn thiện hơn.

Trân trọng cảm ơn!

Tham gia biên soạn

Lê Thị Kim Phượng (chủ biên)

## MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	7
1. Khách hàng.....	7
1.1 Khái niệm khách hàng.....	7
1.2 Phân loại khách hàng.....	7
1.3 Tâm quan trọng của khách hàng.....	12
2. Chăm sóc khách hàng.....	12
2.1 Khái niệm chăm sóc khách hàng.....	12
2.2 Tâm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng.....	14
2.3 Ba yếu tố cơ bản để thỏa mãn khách hàng.....	14
2.4 Quan hệ giữa chăm sóc khách hàng và Marketing.....	16
3. Nghề chăm sóc khách hàng.....	16
3.1 Sơ lược về nghề chăm sóc khách hàng trong thời đại hiện nay.....	16
3.2 Nhiệm vụ cơ bản của nhân viên chăm sóc khách hàng.....	17
3.3 Nhân viên chăm sóc khách hàng trong khách sạn.....	18
CHƯƠNG 2. LẬP KẾ HOẠCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	21
1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng.....	21
2. Các bước lập kế hoạch chăm sóc khách hàng.....	21
2.1 Thuần hiểu và phân nhóm khách hàng.....	21
2.2 Xác định mục tiêu cần đạt được.....	23
2.3 Thiết kế chương trình và tổ chức thực hiện.....	23
2.4 Kiểm tra và đánh giá việc thực hiện kế hoạch.....	24
3. Các phương thức chăm sóc khách hàng.....	24
3.1 Chăm sóc trực tiếp tập trung.....	24
3.2 Chăm sóc trực tiếp – Phân tán tại địa điểm bán hàng.....	25
3.3 Chăm sóc trực tiếp – phân tán tại địa chỉ khách hàng.....	25
3.4 Chăm sóc gián tiếp.....	26
4. Một số hoạt động chăm sóc khách hàng phổ biến.....	26
4.1 Thăm hỏi, tặng quà.....	26

4.2. Tổ chức hội thảo, hội nghị, sự kiện.....	27
4.3. Các hoạt động chăm sóc khách hàng mang tính thương mại (dịch vụ hậu mãi, hoạt động hỗ trợ bán) .....	30
<b>CHƯƠNG 3. KỸ NĂNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CHUYÊN NGHIỆP.....</b>	<b>33</b>
1. Yêu cầu đối với nhân viên chăm sóc khách hàng .....	33
2. Kỹ năng chăm sóc khách hàng.....	34
2.1 Một số kỹ năng giao tiếp cơ bản với khách hàng .....	34
2.2 Kỹ năng thăm hỏi khách hàng.....	35
2.3 Kỹ năng chăm sóc khách hàng qua điện thoại .....	36
2.4 Kỹ năng giao tiếp với khách hàng không hài lòng .....	38
<b>CHƯƠNG 4. QUẢN LÝ ĐỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TOÀN DIỆN.....</b>	<b>47</b>
1. Những thách thức trong việc chăm sóc khách hàng .....	47
2. Quản lý đề chăm sóc khách hàng toàn diện.....	47
2.1 Quản lý thông tin khách hàng .....	47
2.2 Quản lý chất lượng dịch vụ .....	49
2.3 Quản lý nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng .....	52
2.4 Xây dựng văn hóa chăm sóc khách hàng .....	53

## CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

*Mục tiêu:*

- Trình bày được khái niệm, tầm quan trọng của khách hàng và chăm sóc khách hàng;
- Phân loại được các khách hàng của doanh nghiệp;
- Liệt kê được các yếu tố cơ bản để thỏa mãn khách hàng;
- Phân biệt được sự khác nhau giữa chăm sóc khách hàng và hoạt động Marketing;
- Thu thập được một số thông tin cần thiết về nghề chăm sóc khách hàng hiện nay.

### A. NỘI DUNG

#### 1. Khách hàng

##### *1.1 Khái niệm khách hàng*

Rất nhiều người vẫn nghĩ một cách thiếu sót rằng, khách hàng là những người mua hàng, và chỉ có các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh thực sự mới có khách hàng.

Khách hàng không nhất thiết là người mua hàng của bạn. Họ có thể là các nhà đầu tư, cơ quan quản lý và cả những người làm việc trong doanh nghiệp. Các tổ chức phi lợi nhuận cũng có khách hàng dù họ không thật sự bán sản phẩm hay dịch vụ nào.

**Tóm lại,** khách hàng là những người mà chúng ta phục vụ, bao gồm những người bên ngoài hay người bên trong nội bộ tổ chức, dù họ đã là khách hàng thực sự hoặc còn ở trong dạng tiềm năng, dù họ có trả tiền hay không trả tiền cho dịch vụ của chúng ta.

##### *1.2 Phân loại khách hàng*

Tại sao việc phân loại các khách hàng lại quan trọng trong giai đoạn hiện nay? Bởi vì với mỗi loại khách hàng khác nhau, cách tác động sẽ khác nhau cả về nội dung lẫn hình thức. Đáng tiếc, phần lớn các doanh nhân chưa trang bị cho

mình kiến thức này. Và họ phạm phải sai lầm ngay từ giai đoạn lên kế hoạch kinh doanh, khi xác định những nhiệm vụ phát triển chính và lựa chọn các phương tiện để đạt được mục đích đề ra.

### **Có nhiều cách phân loại khách hàng:**

\* Nếu xét theo quan hệ mua bán, khách hàng có thể chia ra làm năm loại:

(1) *Khách hàng tiềm năng*: những người có thể sẽ quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của bạn;

Đây là nhóm khách hàng khó nắm bắt nhất. Họ đặc biệt quan trọng trong bất cứ một kế hoạch kinh doanh nào nếu muốn thành công. Và nhiệm vụ của bất cứ doanh nghiệp nào cũng là làm sao để thu hút được những người này càng nhiều càng tốt.

Những khách hàng tiềm năng còn chưa biết đến bạn cũng như sản phẩm/dịch vụ của bạn. Giống như phân đông những người sáng suốt khác, họ đều nghi ngờ vào khả năng của công ty bạn. Chỉ có một cách duy nhất để lôi kéo họ vào quỹ đạo kinh doanh của bạn là hãy làm sao để họ tự cảm thấy có nhu cầu được đến với chính bạn.

(2) *Người đến thăm*: những người đã có ít nhất một lần ghé qua công ty/cửa hàng của bạn.

Người ghé đến cửa hàng, công ty của bạn thông thường đều có cái nhìn đầy hoài nghi. Họ đã biết một điều gì đó về bạn nhưng chưa quyết định mua sản phẩm/dịch vụ của bạn. Còn về phía bạn cũng chỉ có vài giây để tạo ra ấn tượng với những người này.

Theo kết quả của một cuộc trưng cầu ý kiến với một số lượng đông đảo người tham gia cho kết quả rằng: những người đến thăm cửa hàng của bạn quyết định có mua hay không ngay trong tám đến mười giây đầu tiên. Bốn trong số mười người đánh giá khả năng của người bán hàng thông qua vẻ bề ngoài của họ. Chính trong những giây đầu tiên, người đến thăm đánh giá bầu không khí của cửa hàng, thái độ đối với khách hàng, cách sắp đặt trong cửa hàng và các hình ảnh quảng cáo. Nếu nhân viên bán hàng lịch sự, nếu trong cửa hàng sạch sẽ, đẹp mắt, nếu sản phẩm/dịch vụ đạt yêu cầu, giá cả hợp lý và được ghi rõ

ràng, thì nhiều khả năng người đến thăm sẽ trở thành khách hàng. Còn nếu bạn không thỏa mãn được những cái “nếu” trên, thì họ sẽ bỏ đi vĩnh viễn. Trong kinh doanh cũng như trong cuộc sống cá nhân, có một nguyên tắc vàng cần phải ghi nhớ: “Không tồn tại cơ hội thứ hai để gây ấn tượng”.

(3) *Người mua hàng*: những người đã từng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Trong bất cứ sự mua hàng nào cũng chứa đựng hai nguyên nhân chính: người mua cảm thấy thích thú với sản phẩm/dịch vụ hoặc sản phẩm/dịch vụ thỏa mãn nhu cầu nào đó của người mua. Nếu bạn đáp ứng được một trong hai nhu cầu trên, thì vụ mua bán được thực hiện. Từ giây phút này bạn có thêm một người mua hàng.

Hãy suy nghĩ về sản phẩm/dịch vụ của bạn. Liệu chúng có chứa đựng hai nguyên nhân dẫn đến hành vi mua hàng không? Hãy tìm trong sản phẩm/dịch vụ của bạn những đặc tính có thể đáp ứng đòi hỏi của người mua.

(4) *Khách hàng thường xuyên*: những người mua đều đặn sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Đây là những người sẵn sàng mua bất cứ những sản phẩm/dịch vụ nào mà bạn đưa ra. Cần phải hiểu những người khách hàng thường xuyên. Cần phải đem đến cho họ điều gì đó đặc biệt. Những người này phải chiếm vị trí quan trọng trong kế hoạch kinh doanh của bạn. Thông thường, họ thích được tiếp xúc với những người đại diện cho công ty của bạn: những nhân viên bán hàng, điều hành, lãnh đạo và đôi khi là với đại diện của công ty.

Những người khách hàng thường xuyên là điều tốt nhất trong những điều tốt. Họ rất dễ chịu khi bạn đối xử với họ một cách đặc biệt, họ có thể nêu ra những ý kiến mặc dù rất nhỏ nhưng lại rất giá trị về sản phẩm/dịch vụ của bạn mà thậm chí bạn chưa bao giờ thoáng nghĩ đến. Phải tạo ra cơ chế để những ý kiến này có thể đến tai những người lãnh đạo cấp cao của công ty. Một trong những nguyên nhân chính làm mất các khách hàng thường xuyên là không biết cách thể hiện sự quan tâm đến từng cá nhân.

(5) *Khách hàng trung thành*: những người không những chỉ mua đều đặn sản

phẩm/dịch vụ mà còn kể với tất cả những người xung quanh rằng công ty của bạn thật tuyệt vời.

Khách hàng trung thành là những người đưa tên tuổi của bạn đến với mọi người. Họ kể về bạn với mọi người quen và thậm chí là cả không quen, những người quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của bạn. Những lời khen ngợi quá mức và miễn phí này hiển nhiên là dạng quảng cáo hữu hiệu nhất.

\* Nếu xét theo đối tượng sử dụng, khách hàng được phân thành 3 loại:

(1) *Khách hàng là chính phủ, các cơ quan hành chính sự nghiệp*: Đối tượng này mua hàng hoặc đặt mua bằng ngân sách nhà nước và ngân sách sự nghiệp để phục vụ cho các dịch vụ hành chính công.

(2) *Khách hàng là các nhà kinh doanh*: Là những người sử dụng sản phẩm/dịch vụ phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh.

(3) *Khách hàng là các cá nhân*: Là các cá nhân sử dụng sản phẩm/dịch vụ thỏa mãn cho nhu cầu của bản thân và gia đình.

\* Nếu xét theo đặc điểm phục vụ thì khách hàng được chia thành 2 loại:

(1) *Khách hàng bên ngoài*: Họ là những người trực tiếp trả tiền, người quyết định mua, người sử dụng, người được hưởng quyền lợi (hoặc bị ảnh hưởng) từ việc sử dụng các sản phẩm dịch vụ. Như vậy, có thể nói khách hàng bên ngoài bao gồm những đối tượng sau:

- Người sử dụng: Là các cá nhân/tổ chức thực sự sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

- Người mua: Là người thu thập thông tin về sản phẩm, lựa chọn, ra quyết định mua và trả tiền.

- Người thụ hưởng: Các cá nhân/tổ chức được hưởng lợi (hoặc bị ảnh hưởng) từ việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

Ví dụ: Khách hàng bên ngoài của nhà hàng For You bao gồm: Khách ăn uống, khách đặt bàn, ban an toàn vệ sinh thực phẩm, chi cục thuế....

Một đứa bé đi cùng mẹ vào cửa hàng. Đứa bé vội vĩnh mẹ mua kẹo cho nó. Vậy người mẹ đó là người mua, nhưng đứa bé mới là người sử dụng (tiêu

dùng). Cả hai đều là những khách hàng quan trọng và đều có thể ảnh hưởng đến quyết định mua.

(2) *Khách hàng nội bộ*: là những người cùng làm việc trong doanh nghiệp và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của nhau để phục vụ khách hàng bên ngoài.

*Khách hàng nội bộ có thể không chi tiền trực tiếp cho bạn, nhưng nếu bạn không đáp ứng các nhu cầu của họ, thu nhập của doanh nghiệp sẽ sớm phản ánh điều này.* Do đó, vấn đề đặt ra là cần phải quan tâm đến việc đối xử và chăm sóc các khách hàng nội bộ ngang bằng với các khách hàng bên ngoài vì khi ta phục vụ cho “khách hàng nội bộ” trực tiếp của ta hoạt động có hiệu quả có nghĩa là ta đã làm tăng những giá trị đem lại sự thoả mãn cho khách hàng bên ngoài.

Ví dụ: Một nhà hàng phục vụ thức ăn và đồ uống theo thực đơn. Công việc kinh doanh chính của nhà hàng được thực hiện ở bộ phận giao dịch trực tiếp với khách hàng – bao gồm tiếp tân và các nhân viên phục vụ bàn với các công việc như sau:

- + Hướng dẫn khách đến bàn và sắp xếp chỗ ngồi;
- + Ghi thực đơn các món ăn và đồ uống theo yêu cầu của khách và chuyển cho bộ phận chế biến;
- + Chuyển hoá đơn cho bộ phận thu ngân tính tiền và xuất hoá đơn;
- + Sẵn sàng phục vụ các nhu cầu phát sinh từ các thực khách.

Tuy nhiên, công việc kinh doanh của nhà hàng còn được hỗ trợ bởi các bộ phận như bộ phận chế biến thức ăn và đồ uống, bộ phận thu ngân (tính tiền, lập hoá đơn và thu tiền)... Khi đó, các nhân viên tiếp tân và các nhân viên chăm sóc bàn được gọi là khách hàng bên trong (khách hàng nội bộ) của những bộ phận này.

Tóm lại, dịch vụ khách hàng bao gồm nhiều khâu, nhiều ‘mắt xích’. Như vậy sẽ có nhiều nhân viên cũng tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Để cung cấp một dịch vụ khách hàng chất lượng cao, tất cả nhân viên ở mọi “mắt xích” phải liên kết với nhau một cách nhịp nhàng. Chỉ cần một

“mất xích” – một nhân viên không làm tốt công việc của mình thì chất lượng dịch vụ không thể tốt được.

### 1.3 Tầm quan trọng của khách hàng

Theo cơ chế vận hành của thị trường, sức mua của khách hàng gây ra sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp và đưa đến cho khách hàng quyền lựa chọn.

Nếu khách hàng không thích các sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp, rất đơn giản, họ sẽ chọn sản phẩm hay dịch vụ của một doanh nghiệp khác. Nếu số khách hàng làm như vậy đủ lớn, họ đủ sức mạnh để gây thiệt hại và thậm chí loại bỏ những doanh nghiệp có sản phẩm không được thị trường chấp nhận. Do đó, doanh nghiệp cũng phải lắng nghe cẩn thận những “thông điệp” mà khách hàng gửi đến thông qua sự lựa chọn của họ. Khi khách hàng mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh của bạn, có nghĩa là họ đang gửi cho bạn một thông điệp: Tôi chưa hài lòng với hàng hóa, dịch vụ mà bạn cung cấp, bạn cần cố gắng hơn.

Các doanh nghiệp tồn tại nhờ vào việc cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên thị trường. Trong thời đại “khan hiếm” khách hàng như hiện nay, họ không có lựa chọn nào khác ngoài việc cạnh tranh để giành khách hàng. Khách hàng là người trả lương cho doanh nghiệp, là nguồn tạo ra doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp, là lý do để doanh nghiệp tồn tại. Sự sống còn của doanh nghiệp phụ thuộc vào khách hàng.

**Tóm lại**, khách hàng không chỉ có quyền **lựa chọn**, họ còn có sức mạnh – **sức mua**. Đó là lý do tại sao có rất nhiều doanh nghiệp nói rằng, *người quan trọng nhất trong doanh nghiệp chúng tôi là khách hàng*.

## 2. Chăm sóc khách hàng

### 2.1 Khái niệm chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà một doanh nghiệp cần thiết phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Nói một cách khác, chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo như cách họ mong muốn và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình **đang có**.

Để biết được khách hàng mong muốn được phục vụ như thế nào trong dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu tâm lý khách hàng. Để phục vụ khách hàng như cách họ muốn, doanh nghiệp phải tạo ra dịch vụ khách hàng chất lượng “vượt trội”.

Có 3 cấp độ của dịch vụ khách hàng:

- Cấp độ thô lỗ → Mất khách hàng
- Cấp độ thờ ơ → Khách hàng có xu hướng chuyển sang đối thủ cạnh tranh
- Cấp độ vượt trội → Giữ chân được khách hàng.

Để tạo ra một dịch vụ khách hàng có chất lượng “vượt trội” nhằm thu hút và giữ chân khách hàng, doanh nghiệp cần tuân thủ 5 nguyên tắc sau:

- (1) Sự đáng tin cậy của sản phẩm và dịch vụ
- (2) Đáp ứng nhiệt tình nhu cầu của khách hàng
- (3) Trân trọng cảm ơn khách hàng
- (4) Đồng cảm với khách hàng
- (5) Thành thạo về chuyên môn

Chăm sóc khách hàng tồn tại ở góc độ trực tiếp và gián tiếp. Ví dụ: Nhân viên lễ tân khách sạn, nhân viên bán hàng hay tất cả những nhân viên khác giao dịch trực tiếp với khách hàng hàng ngày. Đối với những vị trí công việc này, chăm sóc khách hàng luôn là hạt nhân của bảng mô tả công việc và cần thiết khi doanh nghiệp cần tuyển dụng những nhân viên chăm sóc khách hàng.

Có người cho rằng thuật ngữ “chăm sóc khách hàng” là sự chào đón nhiệt tình đối với khách hàng của các nhân viên bán hàng. Tuy nhiên việc chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Bởi vì, chúng ta cũng không thể chối bỏ tầm quan trọng của chăm sóc khách hàng ở cấp độ gián tiếp xuyên suốt bất kỳ hoạt động kinh doanh nào. Ở mọi cấp độ, chăm sóc khách hàng luôn hiện hữu.

Ví dụ: Nếu bạn đang làm trong ngành kinh doanh khách sạn, thì dịch vụ lưu trú, ăn uống, giặt là, spa, du lịch... đều là một phần chức năng của chăm sóc khách hàng. Những bộ phận này chịu trách nhiệm cung cấp dịch vụ đúng lúc, đúng yêu cầu và sẽ tạo nên sự hài lòng hay thất vọng của khách hàng.

Vì thế, bất kỳ ai trong một tổ chức (cho dù họ có sự tiếp xúc trực tiếp với khách hàng hay không) cũng nên hướng tới mục tiêu làm hài lòng khách hàng. Tuy nhiên, nếu chỉ “đáp ứng” mong đợi của khách hàng thôi, thì có thể khách hàng sẽ cảm thấy dịch vụ khách hàng tạm ổn, chứ không có gì đặc biệt. Điều mà các tổ chức nên làm là làm cho mỗi vị khách hàng cảm thấy vui sướng ngay từ lúc mới tìm hiểu về tổ chức và sản phẩm của tổ chức.

## *2.2 Tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng*

Chăm sóc khách hàng không phải là để chinh phục khách hàng mới. Tất cả các doanh nghiệp thành công đều biết rằng, giữ một khách hàng đang có là mười lần dễ hơn và mười lần rẻ hơn so với việc chinh phục được một khách hàng mới để thay thế cho khách hàng mà họ vừa mất. Đáng tiếc là nhiều doanh nghiệp vẫn chưa nhận ra được sự thật quan trọng này, họ vẫn dành rất nhiều thời gian và sức lực để chinh phục khách hàng mới thông qua các hoạt động bán hàng và marketing mà bỏ qua hoặc lãng quên khách hàng cũ của mình.

Chăm sóc khách hàng là hoạt động mang tính chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp để tiếp cận và giữ khách hàng bằng cả lý trí và tình cảm. Đầu tư cho chăm sóc khách hàng không phải là các khoản chi phí thông thường, mà là đầu tư có tính lâu dài, mang tầm chiến lược và phải dựa trên nền tảng của văn hoá doanh nghiệp - một vấn đề cũng phải đầu tư và phát triển lâu dài.

Hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm củng cố mối quan hệ với khách hàng, đồng thời sẽ góp phần tăng số lượng khách hàng cho doanh nghiệp. Bởi vì, theo nghiên cứu cho thấy rằng:

- Một khách hàng **được thỏa mãn** sẽ nói với **bốn** người khác.
- Một khách hàng **không được thỏa mãn** sẽ nói với **mười** người khác hoặc nhiều hơn.

## *2.3 Ba yếu tố cơ bản để thỏa mãn khách hàng*

Mọi doanh nghiệp đều có nhiệm vụ cung cấp cho khách hàng của mình:

- Sản phẩm phù hợp;
- Được bán ở nơi phù hợp;
- Đúng lúc;

- Với giá phù hợp;
- Đúng cách thức.

Chăm sóc khách hàng không có nghĩa là nếu với một sản phẩm hay dịch vụ tồi mà có công tác chăm sóc khách hàng tốt thì vẫn giữ được khách hàng. Chăm sóc khách hàng phải thỏa mãn khách hàng một cách **toàn diện**. Có 3 yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng, đó là:

- Yếu tố sản phẩm: Sự đa dạng của sản phẩm; Giá cả của sản phẩm; Chất lượng và kiểu dáng; Chất lượng dịch vụ hậu mãi.

- Yếu tố con người: Thái độ phục vụ; Kỹ năng phục vụ; hành vi của nhân viên

- Yếu tố thuận tiện: Địa điểm bán hàng; Điều kiện giao hàng; Điều kiện đổi hàng; Phương thức thanh toán; Giờ mở cửa.

Trong 3 yếu tố trụ cột để thỏa mãn khách hàng, yếu tố nào là quan trọng nhất? Trên một phương diện nào đó, điều này phụ thuộc vào từng tình huống:

- Nếu sản phẩm không phù hợp và giá bán lại quá cao thì người bán hàng có lịch thiệp, niềm nở hay cáu kỉnh cũng chẳng ảnh hưởng gì?

- Nếu giá bán rất rẻ, khách hàng có thể chấp nhận nhiều yếu tố bất tiện khác để có được sản phẩm.

- Nếu sản phẩm được bán rộng rãi trên thị trường với cùng một mức giá, cùng một chất lượng dịch vụ, yếu tố con người trở nên rất quan trọng. Khi đó, khách hàng sẽ chọn sản phẩm nào mà khi đến mua hàng, họ được chào đón niềm nở, ân cần, chu đáo... tức là khách hàng sẽ chọn sản phẩm nào có công tác chăm sóc khách hàng tốt hơn.

Tuy nhiên, điều mà mọi khách hàng đều mong muốn hơn cả từ hàng hóa, dịch vụ mà họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy. Điều này có nghĩa là trong một chương trình chăm sóc khách hàng, yếu tố sản phẩm thường phải đặt lên hàng đầu và tiếp theo mới là các yếu tố còn lại. Tất cả những nụ cười thân thiện và những lời chào mời lịch sự không thể bù đắp cho những sản phẩm không đáng tin cậy hay những dịch vụ không đạt tiêu chuẩn. Công tác chăm sóc

khách hàng chỉ có thể được công nhận là tốt nếu nó gắn liền với một sản phẩm chất lượng hay một dịch vụ tốt.

## ***2.4 Quan hệ giữa chăm sóc khách hàng và Marketing***

Marketing là phát hiện và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nếu xét theo tiến trình quản trị Marketing thì Marketing bao gồm tất cả mọi hoạt động từ nghiên cứu thị trường, phát hiện nhu cầu, thiết kế sản phẩm, định giá, xây dựng hệ thống kênh phân phối và tổ chức các hoạt động xúc tiến. Nó liên quan đến việc thu hút khách hàng mới và duy trì khách hàng đang có.

Như vậy, chăm sóc khách hàng là một hoạt động Marketing nhằm duy trì khách hàng đang có, đồng thời chăm sóc khách hàng cũng hỗ trợ cho các hoạt động marketing khác.

## **3. Nghề chăm sóc khách hàng**

### ***3.1 Sơ lược về nghề chăm sóc khách hàng trong thời đại hiện nay***

#### ***\* Chăm sóc khách hàng – Nghề đầy tiềm năng***

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, năng động là lợi thế của hầu hết các công ty. Họ là những người trực tiếp làm hài lòng khách hàng và xây dựng hình ảnh tốt đẹp về công ty. Nghề chăm sóc khách hàng (Customer Care hay Customer Service), đặc biệt là chăm sóc khách hàng thông qua các phương tiện thông tin liên lạc hiện đại đang phát triển nhanh với những Call Center/Contact Center lớn đang mọc nhanh tại những quốc gia đang phát triển như Ấn Độ, Philippines... Đây là nghề có rất nhiều tiềm năng phát triển tại Việt Nam khi nhu cầu hội nhập của nước ta với thế giới ngày càng gia tăng.

- **Call Center / Contact Center:** “Hệ thống chăm sóc khách hàng hiện đại” là khu vực ngấp trong các dữ liệu, bao gồm thông tin của khách hàng (được tổng hợp từ các cuộc điện thoại, email, fax), các thông tin về đặt hàng, hóa đơn, chi tiết sử dụng dịch vụ và mua hàng... Hệ thống Contact Center mới được xây dựng trên nền công nghệ IP còn tích hợp tất cả các phần mềm quản lý liên quan của mỗi doanh nghiệp, để có thể trợ giúp công tác chăm sóc khách hàng như: CRM, ERP...

- **Call agent:** nhân viên chăm sóc khách hàng trong hệ thống Call Center/Contact Center) có thể ngồi trong khu vực ngập tràn dữ liệu đó, và trả lời khách hàng bất cứ thông tin gì họ cần, qua điện thoại, qua email, qua fax, qua text chat, hay thậm chí là voice chat, truyền hình di động... Điều quan trọng là sau đó, tất cả đều được hệ thống lưu giữ, đánh giá, phân tích và xuất ra báo cáo tổng kết.

Thị trường trong nước đang mở rộng hàng ngày, các công nghệ tiên tiến về viễn thông, Internet, băng thông, truyền hình, vệ tinh cũng đang phát triển không ngừng, là những điều kiện thuận lợi đầy tiềm năng để các dịch vụ như thế này phát triển mạnh mẽ.

Nhân sự làm nghề này có thể làm việc từ xa, có thể làm việc bán thời gian, không giới hạn độ tuổi hay hình thức (đối với các nhân viên chăm sóc khách hàng gián tiếp). Nếu được đào tạo kỹ lưỡng, nếu có định hướng rõ ràng từ các doanh nghiệp, nếu có chính sách hỗ trợ từ chính phủ... dịch vụ này rất có cơ hội để bùng nổ và nghề này sẽ trở thành một nghề mới hấp dẫn với nhiều lao động trẻ của Việt Nam.

Tại Việt Nam, để phát triển mô hình Call/Contact Center, tiếng Anh sẽ là vấn đề khó nhất. Tiếp đó là vấn đề hạ tầng. Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng đa phần là giao tiếp thời gian thực, nhiều nhất vẫn là qua điện thoại, trong khi đó cước viễn thông của Việt Nam vẫn còn cao, còn nếu là các cuộc gọi Chat Voice, truyền hình di động... thì băng thông lại trở thành rào cản.

### ***3.2 Nhiệm vụ cơ bản của nhân viên chăm sóc khách hàng***

Nhiệm vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng ở mỗi doanh nghiệp sẽ khác nhau tùy thuộc vào lĩnh vực hoạt động và đặc điểm của từng doanh nghiệp đó. Nhưng nhìn chung, nhân viên chăm sóc khách hàng thường đảm nhận một số nhiệm vụ cơ bản như sau:

- Tìm kiếm, xây dựng nguồn khách hàng tiềm năng.
- Tiếp nhận và trực tiếp giải đáp các vấn đề thắc mắc của khách hàng.
- Tổng hợp và phân loại khách hàng làm căn cứ xây dựng kế hoạch hoạt động chăm sóc khách hàng;

- Tổng hợp thông tin phản ánh của khách hàng, đánh giá và đề xuất giải pháp khắc phục
- Chủ động lập kế hoạch và triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng.
- Phối hợp thực hiện các chương trình quảng cáo khuyến mãi hoặc các hoạt động marketing khác.

### ***3.3 Nhân viên chăm sóc khách hàng trong khách sạn***

#### ***\* Mô tả công việc***

- Chào đón khi khách đến lưu trú tại khách sạn. Luôn chào đón khách một cách thân thiện và lịch sự ngay khi khách đến Khách sạn hoặc tiễn khách ra về.
- Hỗ trợ nhân viên Lễ tân để nhanh chóng thực hiện thủ tục nhận phòng và trả phòng cho khách
- Sử dụng kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp để giới thiệu đến khách các dịch vụ hiện có của Khách sạn.
- Liên hệ với khách trong suốt thời gian khách lưu trú tại khách sạn để nhận được sự đánh giá về mức độ hài lòng của khách.
- Nhanh chóng truyền đạt các ý kiến đóng góp và phàn nàn của khách đến Trưởng bộ phận để kịp thời điều chỉnh phù hợp. Phối hợp với bộ phận liên quan để giải quyết vấn đề đạt sự hài lòng cao nhất.
- Phối hợp với các bộ phận để đề xuất các sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu thị hiếu của khách.
- Cập nhật đầy đủ thông tin cá nhân của khách vào Danh sách khách hàng
- Thực hiện các công việc phát sinh khác khi có yêu cầu từ cấp trên.

#### ***\* Các yêu cầu đối với nghề chăm sóc khách hàng***

- Kỹ năng giao tiếp và truyền đạt thông tin tốt ;
- Giao tiếp Tiếng Anh thành thạo, nhất là tiếng Anh lĩnh vực du lịch.
- Kiến thức chung về ngành du lịch và khách sạn đang làm việc
- Sử dụng thành thạo vi tính văn phòng, các phần mềm liên quan đến công việc, làm việc độc lập
- Nhiệt tình, năng động, độc lập, nhạy bén.

- Am hiểu về các dịch vụ khách sạn
- Kỹ năng xử lý tình huống

## **B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP/THỰC HÀNH**

### **1. Câu hỏi**

- 1.1. Chăm sóc khách hàng là gì? Tại sao doanh nghiệp phải chăm sóc khách hàng?
- 1.2. Các yếu tố nào đem lại sự thỏa mãn cho khách hàng?
- 1.3. Chăm sóc khách hàng và Marketing có mối quan hệ như thế nào?
- 1.4. Cơ hội và thách thức của nghề chăm sóc khách hàng trong giai đoạn hiện nay?

### **2. Bài tập/Thực hành**

#### ***2.1 Tổ chức nào sau đây có “khách hàng”?***

- Hệ thống siêu thị Coopmart
- Thư viện khoa học tổng hợp
- Bệnh viện chợ rẫy
- Công ty gạch Đồng Tâm
- Công ty dầu khí Việt Nam
- Trường đại học kinh tế Đà Nẵng
- Hiệp hội chế biến xuất khẩu thủy sản Việt Nam VASEP
- Khách sạn Hương Sen

#### ***2.2 Hãy bình luận các phát biểu sau đây liên quan đến việc Chăm sóc khách hàng:***

- a. Ôi, “*Trăm người bán vạn người mua*”, hơi đâu mà chăm sóc khách hàng cho mệt.
- b. Doanh nghiệp có hàng “độc” thì “đầy đọa” khách hàng cách mấy khách hàng cũng phải nghe.
- c. Không có khách hàng thì không có doanh nghiệp.
- d. Chỉ có những doanh nghiệp kinh doanh hàng “*dởm*” mới cần chiều khách hàng.

- e. Doanh nghiệp thành lập chính là để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.
- f. Có câu “*Vắng cô thì chợ vẫn đông, cô đi lấy chồng thì chợ vẫn vui*”, nên doanh nghiệp không hoàn toàn phụ thuộc vào khách hàng.

### **2.3. Thực hành**

*Chọn một doanh nghiệp cụ thể. Thảo luận với các thành viên trong nhóm:*

- a/ Doanh nghiệp của bạn đang hoạt động trong lĩnh vực gì? (nhà hàng, khách sạn, du lịch, lữ hành)
- b/ Khách hàng bên ngoài của doanh nghiệp là ai?
- c/ Khách hàng nội bộ của doanh nghiệp là ai?
- d/ Vẽ sơ đồ chỉ ra mối liên hệ bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp đó

### **C. GHI NHỚ**

*Chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo như cách họ mong muốn và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.*

## CHƯƠNG 2. LẬP KẾ HOẠCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

### **Mục tiêu:**

- Trình bày được các bước lập kế hoạch chăm sóc khách hàng;
- Mô tả được các phương thức, hoạt động chăm sóc khách hàng cơ bản;
- Thực hiện được một số hoạt động chăm sóc khách hàng mang tính thương mại;
- Xây dựng được một chương trình chăm sóc khách hàng cho một doanh nghiệp cụ thể.

### **A. NỘI DUNG**

#### **1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng**

- Lĩnh vực kinh doanh (sản xuất hàng hóa: hàng tiêu dùng, thời trang, mỹ phẩm, điện tử, xe máy hay kinh doanh dịch vụ, loại hình dịch vụ cung cấp: hàng không, bảo hiểm, ngân hàng, viễn thông...)
- Đối tượng khách hàng (đặc điểm cá nhân, giới tính, tuổi tác, ngành nghề, mức độ trung thành, sự thay đổi tâm lý tiêu dùng...)
- Văn hóa xã hội (Tâm lý tiêu dùng, tôn giáo, thói quen tiêu dùng, phong tục, tập quán truyền thống...)
- Năng lực công ty (tài chính, nhân sự, văn hóa công ty...)
- Cạnh tranh: sự tham gia ngày càng nhiều của các nhà cung cấp hàng hóa/dịch vụ khiến cho các doanh nghiệp phải chú trọng nhiều hơn đến chính sách chăm sóc khách hàng của mình: thay đổi về mục tiêu, tần suất thực hiện, nội dung thực hiện...nhằm tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

#### **2. Các bước lập kế hoạch chăm sóc khách hàng**

##### **2.1 Thấu hiểu và phân nhóm khách hàng**

###### **\* Thấu hiểu khách hàng để chăm sóc khách hàng hiệu quả**

Nắm bắt tâm lý và mong muốn của khách hàng luôn là yếu tố quan trọng hàng đầu trong bất cứ chiến lược chăm sóc khách hàng nào. Chỉ khi nào bạn biết

được khách hàng thực sự mong muốn những gì thì lúc đó bạn mới chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả và chu đáo nhất.

Nhìn chung, các khách hàng chỉ muốn cảm thấy mọi việc diễn ra suôn sẻ. Sau khi giao dịch với bạn hay với một nhân viên trong công ty của bạn, khách hàng muốn cảm nhận thấy một điều gì đó tốt đẹp hơn so với những gì họ có trước đây. Nếu bạn có thể tạo ra được cảm giác đó, bạn đang đi đúng hướng trên con đường đem lại cho khách hàng những gì họ thực sự mong muốn.

Nhưng làm thế nào để có thể đánh giá xem doanh nghiệp của bạn có thỏa mãn các mong muốn của khách hàng không? Để làm được điều này, doanh nghiệp bạn cần phải:

- Lưu giữ một cách cẩn thận những ý kiến than phiền của khách hàng.
- Lắng nghe báo cáo của các nhân viên giao dịch với khách hàng.
- Đo lường và nghiên cứu kỹ lưỡng các mức doanh số bán, số lượng các đơn hàng, ý kiến đóng góp của khách hàng và các chỉ số hoạt động khác.

Nếu những lời than phiền tăng, doanh số giảm và nhân viên giao dịch ngày càng căng thẳng hơn thì có nghĩa là các mong muốn của khách hàng không được thỏa mãn.

Khi không hài lòng, khách hàng không nhất thiết phải than phiền với bạn, họ sẽ nói với những người khác và họ sẽ chọn mua nơi khác ngay khi có thể. Bởi vậy, **lắng nghe những lời than phiền** là rất quan trọng và việc này được thực hiện càng sớm càng tốt. Điều này sẽ giúp: tìm hiểu khách hàng mong muốn điều gì và nhận biết bạn đáp ứng được mong muốn đó tới mức nào.

#### *\* Phân nhóm khách hàng*

Nhu cầu của khách hàng về cách thức phục vụ cũng như nhu cầu về sản phẩm rất phong phú và đa dạng. Nếu đáp ứng tất cả nhu cầu đó, doanh nghiệp sẽ tốn một khoảng chi phí lớn mà lại lãng phí không cần thiết. Mỗi nhóm khách hàng có một số nhu cầu nhất định. Phân nhóm khách hàng, tìm hiểu chính xác nhu cầu của từng nhóm, doanh nghiệp vừa có thể làm hài lòng các nhóm khách hàng, vừa có thể hạn chế chi phí. Đôi lúc, doanh nghiệp có thể chỉ tập trung các

hoạt động chăm sóc vào nhóm khách hàng mục tiêu của mình để nâng cao hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

### **Tiêu thức phân nhóm khách hàng**

(1) Theo vùng địa lý: Quốc tịch, Nơi sinh sống, Điểm đi/điểm đến, Nơi mua....

(2) Theo hành vi: Thời điểm tiêu dùng, Sử dụng dịch vụ như thế nào, Mức độ tiêu dùng, Tần suất sử dụng, Mức độ trung thành....

(3) Theo điều kiện kinh tế - xã hội: Tuổi, Các giai đoạn trong cuộc sống gia đình, kích cỡ gia đình, Giới tính, Thu nhập, Nghề nghiệp, Giáo dục, Tôn giáo, Chủng tộc...

(4) Tâm lý- lối sống: Tầng lớp xã hội, Phong cách sống, Cá tính....

(5) Theo nhu cầu về lợi ích: Các lợi ích khách hàng khi mua/sử dụng dịch vụ, ví dụ: An toàn, Tiết kiệm, Được tôn trọng...

Trong kế hoạch chăm sóc khách hàng cụ thể, doanh nghiệp có thể chọn ra một nhóm khách hàng mục tiêu để chăm sóc

### **2.2 Xác định mục tiêu cần đạt được**

Để xác định được các mục tiêu về chăm sóc khách hàng, trước hết cần căn cứ vào mục tiêu chung của doanh nghiệp như mục tiêu về doanh thu, khách hàng, thị phần....từ đó xây dựng các mục tiêu chăm sóc khách hàng cho phù hợp. Trong tập hợp các mục tiêu đó, mỗi mục tiêu lại có tầm quan trọng khác nhau. Cần sắp xếp theo thứ tự mức độ quan trọng của từng mục tiêu để áp dụng các chiến lược chăm sóc khách hàng tương ứng. Có thể đề ra mục tiêu cho từng nhóm khách hàng.

### **2.3 Thiết kế chương trình và tổ chức thực hiện**

Thiết kế chương trình chăm sóc khách hàng cần đề cập đến các nội dung cơ bản sau:

- Lập cơ sở dữ liệu quản lý các đối tượng khách hàng, đặc biệt là dữ liệu các nhóm khách hàng sẽ áp dụng chương trình chăm sóc;
- Thời gian và địa điểm thực hiện;
- Phương thức và hình thức chăm sóc khách hàng;

- Nguồn lực của doanh nghiệp: nhân sự, tài chính để đảm bảo thực hiện các chính sách, kế hoạch đặt ra.

## **2.4 Kiểm tra và đánh giá việc thực hiện kế hoạch**

Việc kiểm tra giám sát phải tiến hành một cách thường xuyên, tiến hành định kỳ hoặc đột xuất. Không chỉ kiểm tra kết quả mà còn kiểm tra ngay trong quá trình thực hiện để kịp thời phát hiện những yếu tố mới phát sinh, không phù hợp; từ đó cập nhật, bổ sung, điều chỉnh chính sách chăm sóc khách hàng.

## **3. Các phương thức chăm sóc khách hàng**

### **3.1 Chăm sóc trực tiếp tập trung**

#### **a. Đặc điểm**

- Là hình thức chăm sóc khách hàng tại trung tâm dịch vụ chăm sóc khách hàng đặt tại các địa điểm có vị trí thuận lợi.

#### **b. Nhân sự**

- Do các chuyên viên về chăm sóc khách hàng với các phương tiện kỹ thuật và cơ sở vật chất hiện đại tư vấn cho khách hàng về sản phẩm/ dịch vụ, hướng dẫn cách sử dụng, đổi hàng, thay đổi địa điểm giao hàng, phương thức thanh toán...

#### **c. Ưu điểm**

- Qua giao tiếp trực tiếp, nhân viên có cơ hội hiểu rõ khách hàng hơn, nhận biết được thái độ của khách hàng, từ đó có thể điều chỉnh hành vi của mình;

- Ngoài ngôn ngữ nói, còn có sự tác động của ngôn ngữ hình thể nên hiệu quả biểu đạt sẽ tốt hơn.

#### **d. Nhược điểm**

- Chi phí xây dựng Trung tâm dịch vụ chăm sóc khách hàng rất lớn;
- Số lượng địa điểm bị hạn chế, tập trung nơi đông dân cư, mật độ khách hàng cao;
- Không phải khách hàng nào cũng có điều kiện đến tận nơi để được phục vụ.

### **3.2 Chăm sóc trực tiếp – Phân tán tại địa điểm bán hàng**

#### **a. Đặc điểm**

- Hình thức chăm sóc này được thực hiện ngay tại địa điểm bán hàng, quầy giao dịch – nơi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

#### **b. Nhân lực**

- Do nhân viên bán hàng đảm nhiệm. Họ vừa là người bán hàng, vừa là người chăm sóc khách hàng.

#### **c. Ưu điểm**

- Số lượng khách hàng được chăm sóc tăng lên đáng kể bởi mạng lưới điểm bán hàng rộng hơn rất nhiều so với mạng lưới trung tâm chăm sóc khách hàng.

- Chi phí đầu tư không đáng kể.

#### **d. Nhược điểm**

- Chất lượng chăm sóc khách hàng bị hạn chế do kỹ năng, trình độ của nhân viên bán hàng, chỉ đáp ứng những yêu cầu thông thường, thông tin đơn giản.

- Chăm sóc khách hàng chỉ là công việc kiêm nhiệm, không phải nhiệm vụ chính nên nhân viên không toàn tâm toàn ý vào hoạt động đó.

- Phạm vi lớn, rải rác do đó gây khó khăn cho công tác đào tạo.

### **3.3 Chăm sóc trực tiếp – phân tán tại địa chỉ khách hàng**

#### **a. Đặc điểm**

- Hình thức này được áp dụng đối với nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt.

#### **b. Nhân sự**

- Doanh nghiệp cử một hoặc nhiều chuyên viên chăm sóc khách hàng đến tận địa chỉ của khách hàng.

#### **c. Ưu điểm**

- Hiệu quả rất cao, chứng tỏ sự quan tâm của doanh nghiệp dành cho khách hàng.

#### **d. Nhược điểm**

- Đòi hỏi doanh nghiệp phải có lực lượng chuyên viên chăm sóc khách hàng đồng đảo.

### **3.4 Chăm sóc gián tiếp**

#### **a. Đặc điểm**

- Là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện qua các phương tiện hiện đại như điện thoại, Internet....

- Hình thức này ngày càng được sử dụng rộng rãi theo sự phát triển của các phương tiện thông tin liên lạc.

#### **b. Nhân sự**

- Cần tổ chức một đội ngũ nhân viên có chuyên môn, làm việc 24/24 hoặc thiết lập một hệ thống thông tin đa phương tiện phục vụ khách hàng.

#### **c. Ưu điểm**

- Đem lại lợi ích cho cả khách hàng lẫn doanh nghiệp;

- Khách hàng được phục vụ mọi lúc, mọi nơi, không cần đến các điểm bán hàng hay trung tâm dịch vụ chăm sóc khách hàng, không cần đợi giờ mở cửa.

- Doanh nghiệp tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng với chi phí không quá cao.

#### **d. Nhược điểm**

- Nội dung các hoạt động chăm sóc khách hàng chỉ là sự trao đổi thông tin;

- Không tiếp xúc trực tiếp, nhân viên không thể nhận biết được tâm trạng, thái độ của khách hàng, không thể là họ hài lòng hơn.

## **4. Một số hoạt động chăm sóc khách hàng phổ biến**

### **4.1 Thăm hỏi, tặng quà**

#### **\* Ý nghĩa:**

Nhằm gắn kết bền vững mối quan hệ với khách hàng và duy trì độ tin cậy của khách hàng đối với công ty, qua đó, không ngừng thúc đẩy hình ảnh công ty qua các chương trình chăm sóc khách hàng.

#### **\* Kế hoạch chuẩn bị:**

- Lập danh sách khách hàng;
- Tổ chức tặng hoa, tặng quà nhân các dịp lễ lớn như: Tết dương lịch, Tết âm lịch, kỷ niệm ngày thành lập công ty của mình, của đối tác, ngày quốc khánh của khách hàng, nhân ngày sinh nhật, các dịp, sự kiện quan trọng của khách hàng.

\* *Kế hoạch thực hiện:*

- Lập kế hoạch năm, kế hoạch triển khai chi tiết trong đó dự tính ngân sách thực hiện.
- Tổ chức thực hiện theo phân cấp quản lý hoặc thành lập một nhóm chuyên trách thực hiện;
- Thực hiện hằng tháng.

#### **4.2. Tổ chức hội thảo, hội nghị, sự kiện**

Có rất nhiều hình thức tổ chức tùy theo mục đích. Dưới đây là một số gợi ý phối hợp tổ chức:

\* **Tổ chức Hội thảo chất lượng:** Ấn định thời gian, định kỳ tổ chức, tạo thói quen, văn hóa đóng góp ý kiến, chia sẻ thông tin để nâng cao chất lượng. Hội thảo chất lượng có thể tổ chức theo các hình thức:

Hình thức	Mục đích	Ý nghĩa
Phối hợp với khách hàng đồng tổ chức hội thảo	Nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng	- Là dịp để công ty bạn và khách hàng có cơ hội thảo luận, đưa ra các ý tưởng, đề xuất các cải tiến nhằm mục đích nâng cao chất lượng dịch vụ. - Thắt chặt mối quan hệ giữa tổ chức của bạn và khách hàng.
Công ty tổ chức và mời khách hàng tham dự	Nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.	- Thể hiện cam kết nâng cao chất lượng dịch vụ đã hứa với khách hàng.

Hình thức	Mục đích	Ý nghĩa
		- Thể hiện công ty luôn đặt khách hàng làm trọng tâm.
Khách hàng tổ chức và mời công ty cung cấp dịch vụ tham dự	Nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.	- Thiện chí mong muốn chất lượng được duy trì tốt và ổn định. - Nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

**\* Tổ chức hội nghị, tiệc khách hàng**

Hình thức	Mục đích	Ý nghĩa
Hội nghị khách hàng	- Trao đổi kinh nghiệm - Thảo luận các vấn đề cần quan tâm - Thu thập thông tin khách hàng	- Thắt chặt mối quan hệ kinh doanh. - Tổng kết thành quả sau một năm/ một dự án. - Lắng nghe ý kiến, đề xuất của khách hàng. Cập nhật thông tin khách hàng.
Tiệc khách hàng	- Tổ chức lễ tổng kết chất lượng dịch vụ cung cấp và kèm tiệc chiêu đãi	- Công bố thành quả của công ty với khách hàng. - Thể hiện thiện chí hướng đến khách hàng của công ty. - Tổ chức dịp gặp gỡ, giao lưu giữa công ty với khách hàng và giữa các khách

Hình thức	Mục đích	Ý nghĩa
		hàng với nhau.
Tiệc chiêu đãi ( Gala Dinner, Thank you Party,..)	Chiêu đãi khách hàng là chính.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tưởng thưởng cho khách hàng, tạo cảm giác thoải mái, thư giãn cho khách hàng.</li> <li>- Xóa bỏ mọi rào cản, khoảng cách, thắt chặt hơn nữa mối quan hệ với khách hàng.</li> </ul>

**\* Tổ chức sự kiện**

Hình thức	Mục đích	Ý nghĩa
Tổ chức sự kiện (Partner Rewarding Event )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tạo cho khách hàng một ấn tượng khó quên, một kỷ niệm duy nhất trong năm.</li> <li>- Đánh dấu kỷ niệm một sự kiện trọng thể nào đó (ví dụ: UA kỷ niệm một năm đầu tiên mở đường bay Mỹ- Việt nam, ....)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tạo điều kiện khách hàng tham gia trực tiếp vào các chương trình do công ty tổ chức (khách mời không còn là khán giả mà là người chơi trực tiếp).</li> <li>- Khách hàng cảm nhận cảm giác khác lạ so với các cuộc Hội Nghị khách hàng khác mà họ tham dự.</li> <li>- Khách hàng sẽ luôn kể về sự kiện đã tổ chức với niềm tự hào mình là thành viên tham dự các chương trình hấp dẫn.</li> </ul>

### 4.3. Các hoạt động chăm sóc khách hàng mang tính thương mại (dịch vụ hậu mãi, hoạt động hỗ trợ bán)

Có nhiều hình thức chăm sóc khách hàng, tuy nhiên một số hoạt động chủ yếu hướng đến người tiêu dùng:



**Tạo giá trị cộng thêm**



**Khuyến mãi**



**Nhóm ưu tiên**



**Cho đi để nhận lại**



**Tưởng thưởng**



**Hướng đến khách hàng**

- *Tạo giá trị cộng thêm*: Thêm dịch vụ có liên hệ chặt chẽ với sản phẩm; cộng thêm sản phẩm hay dịch vụ khác khách hàng thường dùng.

- *Khuyến mãi* : Tặng quà miễn phí; phiếu chuyển đổi; bán hàng giảm giá; tài trợ đặc biệt...

- *Nhóm ưu tiên*: Xây dựng “Câu lạc bộ” , “Khách hàng Thân thuộc”, “VIP”...; Nhóm ưu tiên “tạm thời”

- *Cho đi để nhận lại*: Hoạt động từ thiện; thực hiện trách nhiệm xã hội – giáo dục; tài trợ cho các hoạt động cộng đồng, bảo vệ môi trường...

- *Tưởng thưởng*: Quan tâm đến khách hàng; tặng quà nhân dịp đặc biệt; phần thưởng cao cho mức độ thường xuyên cao; chương trình khách hàng ưu đãi.

- *Hướng đến khách hàng*: Tạo điều kiện dễ dàng; giữ mọi việc đơn giản; tạo điều kiện thuận tiện nhất; cập nhật thông tin sản phẩm; thông báo tiến độ mua hàng; mang sản phẩm đến tận tay; lắng nghe ước muốn của khách hàng; tạo ra sản phẩm/ dịch vụ mà khách hàng yêu cầu; cá nhân hóa mặt hàng.

## B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP/THỰC HÀNH

### 1. Câu hỏi

1.1 Trình bày các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng?

1.2 Có các phương thức chăm sóc khách hàng nào? Hãy chỉ ra ưu điểm và hạn chế của các phương thức chăm sóc đó

### 2. Bài tập/Thực hành

#### 2.1 Sắp xếp lại theo thứ tự các bước lập kế hoạch chăm sóc khách hàng

<i>Các bước</i>	<i>Thứ tự</i>
Đề ra mục tiêu cho từng nhóm khách hàng	
Thấu hiểu và phân nhóm khách hàng	
Kiểm tra và đánh giá việc thực hiện	
Thiết kế chương trình thực hiện	
Xác định nhóm khách hàng mục tiêu	
Tổ chức thực hiện	

#### 2.2 Thực hành

Hãy xây dựng chương trình chăm sóc cho một (hoặc nhiều) nhóm khách hàng cụ thể của doanh nghiệp

*\* Hướng dẫn thực hiện*

- Chuẩn bị: Giấy A4, bút, bút màu, bút chì

- Cách thức tiến hành: Làm việc theo nhóm, mỗi nhóm 2 - 4 sinh viên

- Nhiệm vụ: Các nhóm thảo luận, giả định một tổ chức/doanh nghiệp đang kinh doanh một sản phẩm/dịch vụ cụ thể, đưa ra một chương trình chăm sóc khách hàng phù hợp với tổ chức giả định đó.

- Thời gian hoàn thành: 90 phút.

- Kết quả và tiêu chuẩn cần đạt được của bài thực hành:

+ Hoàn thành đúng thời gian.

+ Xây dựng được chương trình chăm sóc khách hàng phù hợp

## C. GHI NHỚ

- Chính sách chăm sóc khách hàng phải phù hợp với lĩnh vực kinh doanh, đối tượng khách hàng, năng lực của công ty, tình hình cạnh tranh và các yếu tố văn hóa, xã hội

- Nên chăm sóc khách hàng theo nhóm để vừa có thể làm hài lòng các nhóm khách hàng, vừa có thể tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp

- Lập kế hoạch chăm sóc khách hàng phải có tính khả thi, phải thể hiện rõ thời gian, phương thức và ngân sách thực hiện

- Mỗi phương thức chăm sóc khách hàng đều có ưu và nhược điểm riêng. Tùy thuộc vào điều kiện và khả năng mà doanh nghiệp có thể vận dụng cho thích hợp và hiệu quả

## CHƯƠNG 3. KỸ NĂNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

### **Mục tiêu:**

- Liệt kê được một số yêu cầu cơ bản đối với nhân viên chăm sóc khách hàng
- Thực hiện được một số kỹ năng khi giao dịch trực tiếp với khách hàng hoặc qua điện thoại;
- Xử lý được một số tình huống phàn nàn/khiếu nại của khách hàng.

### **A. NỘI DUNG**

#### **1. Yêu cầu đối với nhân viên chăm sóc khách hàng**

Là nhân viên chăm sóc khách hàng, bạn cần thỏa mãn một số yêu cầu cơ bản sau:

##### *\* Về kiến thức*

- Hiểu biết kỹ về hàng hoá: Nguyên vật liệu, công nghệ sản xuất; Tính năng sử dụng của hàng hoá; Những đặc điểm ưu thế nổi bật của sản phẩm; lợi ích mà sản phẩm đem lại cho khách hàng.

- Hiểu biết về các dạng dịch vụ, chính sách mà công ty cung ứng cho khách hàng.

- Hiểu biết về hàng hóa, hệ thống dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

##### *\* Về kỹ năng*

- Thành thạo các kỹ năng, các thao tác nghiệp vụ.

##### *\* Các yêu cầu khác*

- Hình thức phù hợp;

- Hiểu tâm lý khách hàng;

- Thái độ hòa nhã, lịch sự; Nhanh nhẹn, thành thật và trung thực, kiên trì, kỹ năng lắng nghe ...

- Có năng lực giải quyết vấn đề cho khách hàng.

## 2. Kỹ năng chăm sóc khách hàng

### 2.1 Một số kỹ năng giao tiếp cơ bản với khách hàng

Để có thể chăm sóc và phục vụ khách hàng hiệu quả, nhân viên chăm sóc khách hàng cần phải được đào tạo một số kỹ năng giao tiếp cơ bản như:

- Kỹ năng chào hỏi
- Kỹ năng tự giới thiệu mình cho khách hàng và giới thiệu khách hàng
- Kỹ năng bắt tay, sử dụng danh thiếp
- Kỹ năng gọi điện thoại
- Một số kỹ năng giao tiếp xã giao khác: kỹ năng lắng nghe, kỹ năng đặt câu hỏi....

Để có thể thành thạo các kỹ năng nêu trên, các nhân viên chuyên trách việc giao dịch với khách hàng cần chú ý đến 3 các yếu tố cơ bản của dịch vụ chăm sóc khách hàng (gọi tắt là ABC): Thái độ (**A**ttitude); Hành vi (**B**ehaviour); Năng lực (**C**ompetence).

#### \* Thái độ

Nền tảng của thái độ chăm sóc khách hàng tốt là:

- coi khách hàng là **người quan trọng nhất** trong sự nghiệp của chúng ta;
- Thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là **nhiệm vụ quan trọng nhất** của chúng ta.

Bởi lẽ:

- Khi nhân viên coi khách hàng là người quan trọng nhất, họ **sẵn sàng nỗ lực hơn một chút** để giúp đỡ khách hàng.
- Khi nhân viên coi việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là nhiệm vụ quan trọng nhất thì họ sẵn sàng coi việc phục vụ khách hàng là nhiệm vụ quan trọng hơn tất cả nhiệm vụ khác.

#### \* Hành vi

Hành vi là cách cư xử mà bạn thật sự thể hiện với khách hàng. Nhân viên có thể có thái độ rất tốt với khách hàng nhưng lại không biết cách thể hiện thái độ tốt đó.

Bất cứ ai làm việc với khách hàng cũng đều phải đối xử với họ theo cách mà họ muốn: nhanh chóng, hiệu quả, tôn trọng khách hàng. Nói chung, khách hàng không thích nhân viên:

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

Chuẩn mực của cá nhân là quan trọng. Bởi khó mà thể hiện lòng tôn trọng khách hàng nếu bản thân bạn không thể hiện được lòng tự trọng. Điều này đặc biệt quan trọng vì nó tạo ấn tượng tốt hay xấu ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên.

### **\* Năng lực**

Năng lực là khả năng cung cấp dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng. Năng lực là thành phần cốt yếu quyết định chất lượng dịch vụ, đôi khi nó là thành phần quan trọng nhất.

Giả sử, khi tôi gọi điện đến cửa hàng máy tính, điều tôi quan tâm nhất là trực trực của máy tính của tôi phải được xử lý. Do đó, dù người trả lời điện thoại có thể hiện thái độ và hành vi tốt như thế nào nhưng nếu cuối cùng họ không đủ năng lực để giúp tôi giải quyết trực trực thì tôi không thể hài lòng.

## **2.2 Kỹ năng thăm hỏi khách hàng**

Thăm hỏi khách, đón tiếp khách hàng là một công việc thông thường hết sức quan trọng của nhân viên chăm sóc khách hàng. Các bước thăm hỏi khách hàng này đều liên quan trực tiếp đến sự thành bại của việc mở rộng phục vụ khách hàng và ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, hình tượng và danh tiếng của doanh nghiệp. Vì vậy, khi thăm hỏi khách hàng, nhân viên cần chú ý:

### *a/ Lựa chọn thời gian thăm hỏi thỏa đáng*

Việc thăm hỏi khách hàng một cách đột ngột là không thích hợp. Chẳng hạn, biết đối tượng có thói quen ngủ trưa, thì mình không nên thăm hỏi họ ngay sau bữa cơm trưa.

### *b/ Trước khi thăm hỏi cần hẹn trước*

Trước khi thăm hỏi, nếu khách hàng có số điện thoại, cần phải liên lạc thời gian ngày giờ thăm hỏi trước bằng điện thoại. Như vậy, sự gặp gỡ đầu tiên mới như ý muốn. Thông thường, nhân viên phục vụ khách hàng và khách hàng đã xác định thời gian thăm hỏi, thì nhất định tuân thủ nghiêm ngặt, đến đúng thời gian đã hẹn, không được đến muộn, càng không thể vì bất cứ lý do nào mà thất hẹn.

*c/ Một số điểm cần lưu ý*

- Nhân viên phục vụ khi thăm hỏi khách hàng trước tiên phải chào hỏi và tự giới thiệu về mình, được sự cho phép mới bước vào nhà
- Cần chú ý đến phong tục tập quán, thói quen của khách hàng
- Không được xét nét, đánh giá không tốt về sự hứng thú, sở thích, thói quen sinh hoạt chính đáng của khách
- Khi trò chuyện, nếu quan sát thấy khách hàng không chú ý, hoặc không vui vẻ nói chuyện, nhân viên cần phải kết thúc nói chuyện thích hợp, đứng dậy và cáo từ

### ***2.3 Kỹ năng chăm sóc khách hàng qua điện thoại***

Giao dịch qua điện thoại chiếm tỷ lệ lớn trong các giao dịch trực tiếp với khách hàng. Khách hàng thường gọi điện để: hỏi vấn đề gì đó, đặt hàng, hẹn gặp, để nắm tình hình một công việc hoặc để than phiền

#### ***2.3.1 Kỹ năng thực hiện cuộc gọi đi***

*(1) Công tác chuẩn bị:*

- Lập DS cuộc gọi: Tên, địa chỉ, số điện thoại khách hàng, thông tin chi tiết về khách hàng
- Sổ ghi chép: giấy notes, bút,...
- Chuẩn bị kỹ nội dung, lời thoại trước khách hàng gọi → cuộc gọi được tự nhiên, không làm mất nhiều thời gian của khách hàng

*(2) Thời gian:*

- Lựa chọn thời gian gọi phù hợp. Ví dụ đối với khách là nhân viên công sở, nên gọi sau 17h, khách hàng là kế toán thì tránh gọi vào đầu hoặc cuối tháng...

- Không nên gọi quá sớm hoặc quá muộn;
- Không nên gọi vào giờ ăn trưa hoặc nghỉ trưa của khách hàng

(3) *Không gian:*

- Thật yên tĩnh → tập trung cho cuộc gọi, ghi nhận thông tin chính xác

(4) *Thực hiện cuộc gọi.*

- Chào và giới thiệu một cách lịch sự.
- Nói rõ tên và chức vụ của người cần gặp
- Chuẩn bị câu hỏi, lắng nghe chủ động
- Ghi chép trong khách hàng đàm thoại
- Nhắc lại từ chính để chứng tỏ thực sự lắng nghe
- Kết thúc tích cực

2.3.2 *Kỹ năng nhận cuộc gọi đến*

- Nhanh chóng trả lời điện thoại trước hồi chuông thứ 3
- Bắt đầu bằng một lời chào lịch sự và sau đó tập trung vào việc cung cấp

các thông tin cần thiết:

- + Nêu tên của doanh nghiệp hoặc bộ phận vừa nhận được cuộc gọi;
- + Hỏi tên của người đang gọi đến; Tránh gọi nhầm tên của khách hàng
- + Hỏi một cách lịch sự và thân thiện xem người gọi đến có cần bạn giúp gì

không?

- Không nên vừa nói điện thoại vừa ăn uống, hút thuốc, ngáp, hoặc trò

chuyện với người khách hàng khác....

- Cố gắng kết thúc cuộc này rồi hãy bắt cuộc gọi khác
- Đừng bất ngờ gác máy mà không có sự giải thích
- Cần chú ý đến kỹ năng nghe
- Cần chú ý đến kỹ năng nói:

+ Hãy tươi cười, nụ cười dù không được nhìn thấy vẫn giúp giọng nói tươi vui hơn, thân thiện hơn.

- + Đừng thì thầm khiến đầu dây bên kia phải liên tục hỏi lại

- + Đừng nói quá to hoặc gào vào máy.

- Cần lưu ý:

- + Đừng phát ngôn nếu không chắc chắn vào những gì mình nói.
- + Đừng “con cà con kê”, kéo dài cuộc điện thoại không cần thiết.
- Trong trường hợp khách hàng muốn gặp ai đó:
  - + Bạn nên hỏi tên, chức danh, đơn vị gọi tới, số điện thoại liên hệ, ghi lại lời nhắn.
  - + Nếu người cần gặp đang có mặt tại đó thì nhanh chóng chuyển máy, không để khách hàng chờ lâu.
  - Cần có cuốn sổ nhỏ và bút để ghi lại thông tin quan trọng
  - Nên giữ thái độ nhiệt tình khi nói chuyện, kể cả khi đó không phải là khách hàng của mình hoặc khách hàng không thuộc trách nhiệm của mình.
  - Không nên yêu cầu khách hàng phải gọi điện vào lúc khác.
  - + Nếu bạn đang bận, bạn có thể nói sẽ gọi lại cho khách hàng. Và: Đừng hứa sẽ gọi điện cho ai rồi quên khuấy đi mất.
  - Đừng chuyển cuộc gọi qua nhiều người. Hãy chuyển máy đến người phụ trách chính hoặc người có khả năng giải quyết vấn đề đó tốt nhất.

Tóm lại, khách hàng sẽ chấp thuận chuyển sang nói chuyện với một người có năng lực hơn, hoặc được một người có năng lực hơn gọi lại cho họ nếu việc này được làm một cách hiệu quả. Nhưng sẽ tốt hơn nhiều nếu người trả lời điện thoại đầu tiên có thể trả lời một cách thỏa đáng.

## ***2.4 Kỹ năng giao tiếp với khách hàng không hài lòng***

### *a/ Nguyên nhân khách hàng không hài lòng*

- Khách hàng không hài lòng khi nhân viên:
  - + Không thực hiện đúng việc nào đó
  - + Hiểu lầm điều khách hàng nói
  - + Quên không làm một việc gì đó
  - + Quên không chuyển lời nhắn...
- Hoặc khi khách hàng:
  - + Phải chờ đợi
  - + Bị cung cấp thông tin sai lệch
  - + Không được đáp ứng các yêu cầu như mong muốn

+ Cảm thấy mình phải trả món tiền không xứng đáng...

Ví dụ: Chất lượng phòng ngủ trong khách sạn không đạt tiêu chuẩn; Nhà hàng phục vụ thức ăn chậm, phòng ốc bẩn thỉu, ga trải giường bẩn, thậm chí còn vương vết rượu đổ. Về cơ sở vật chất: các trang thiết bị hỏng, xuống cấp, không đồng bộ, thất lạc, không đủ, phòng ngủ không có đèn, nước tắm không đủ ấm, điều hòa không hoạt động, tiếng ồn từ hệ thống, không có xà phòng trong phòng tắm, gương mờ, mùi hôi, mùi khói thuốc trong phòng, trong nhà vệ sinh, tivi không hoạt động, hệ thống xử lý nước có vấn đề, chìa khóa khó mở, điện thoại không sử dụng được, không có phương tiện vận chuyển khách vào khu trung tâm, khu mua sắm...

Phàn nàn bất thường: các yếu tố ngoại cảnh (khí hậu, thời tiết, cảnh quan...) cũng có thể là nguyên nhân gây ra phàn nàn từ khách.

*b/ Các mức độ không hài lòng của khách hàng*

- Im lặng / bỏ đi
- Than phiền
- Tức giận/ khiếu nại

*c/ Tại sao phải xử lý các phàn nàn/khiếu nại của khách hàng?*

- Những lời phàn nàn là nguồn thông tin quan trọng về chất lượng sản phẩm/dịch vụ, là cơ hội để doanh nghiệp sửa chữa thiếu sót và lấy lại thiện cảm của khách hàng.

- Sự bất mãn không được nói ra sẽ gây tác hại lớn nhất cho doanh nghiệp. Một khách hàng không được phục vụ tốt (không hài lòng) sẽ đi nói với 25 khách hàng khác nghe. Và trong số 25 người phàn nàn, chỉ có khoảng 1 người mới phàn nàn trực tiếp với công ty. Điều này, có nghĩa là: Mỗi khi để mất một khách hàng, bạn sẽ đánh mất thêm 250 khách hàng tiềm năng nữa

- Việc xử lý đúng cách các phàn nàn tạo ra ấn tượng tốt cho khách hàng và chuyển nó thành cơ hội kinh doanh mới.

*d/ Cách thức xử lý khi khách hàng than phiền/khiếu nại hay tức giận*

Cách xử lý các than phiền của khách hàng hợp lý nhất là ngăn ngừa chúng, bằng cách cung cấp đúng sản phẩm, đúng lúc, đúng cách,...Nhưng khó

có thể ngăn chặn tất cả mọi than phiền cùng một lúc. Dưới đây là một số gợi ý khi xử lý phàn nàn của khách hàng:

**Bước 1:** Lắng nghe

**Bước 2:** Tỏ ra cảm thông/thấu hiểu và xin lỗi khách hàng một cách chân thành

Gợi ý:

"Tôi hiểu quý vị cảm nhận như thế nào",

"Tôi hiểu",

"Tôi xin lỗi",

"Tôi rất lấy làm tiếc"....

**Lưu ý: Không nên:**

- Tìm cách bào chữa;
- Tranh cãi với khách hàng;
- Đổ lỗi cho người khác hoặc phòng ban khác;
- Phí thời gian xoa dịu sự tức giận của khách hàng

**Bước 3:** Làm rõ vấn đề:

Bạn có thể làm rõ vấn đề theo một số gợi ý sau:

+ "Những gì tôi nghe và hiểu được từ phía anh là ... Không biết có đúng vậy không?"

+ "Anh có thể nói thêm cho tôi về việc ....?"

+ "Tôi có thể giúp anh như thế nào....?"

+ "Anh mong đợi mọi chuyện sẽ như thế nào...?"

**Bước 4:** Tập trung nỗ lực để giải quyết vấn đề:

+ Tự cá nhân giải quyết vấn đề nếu có thể

+ Nếu vấn đề vượt quá phạm vi trách nhiệm, nhân viên giao dịch nên tìm sự giúp đỡ của người quản lý.

*Khi giải quyết vấn đề cần lưu ý:*

+ Bạn phải nắm rõ những chính sách của công ty mình.

+ Không đưa ra những cách giải quyết mà nhân viên giao dịch không được phép

**Bước 5:** Kiểm tra nhằm đảm bảo rằng khách hàng đã hoàn toàn thoả mãn và cảm thấy vui vẻ với giải pháp đã được đưa ra.

Bạn có thể kiểm tra lại theo một số gợi ý sau:

- + “Cách đó anh thấy thế nào?”
- + "Anh nghĩ gì về việc này?"
- + "Anh có đồng ý với tôi?"
- + "Việc đó có đúng với những gì anh yêu cầu không?"
- + "Việc đó có khiến anh cảm thấy thoả mái không?"

**Bước 6:** Cuối cùng, cảm ơn khách hàng và ghi lại những lời than phiền (nếu cần thiết)

- Cảm ơn vì khách hàng đã giúp nhân viên thấy được vấn đề đang tồn tại của công ty

- Ghi lại lời than phiền: Để cung cấp thông tin cho nhà quản lý nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ của mình.

Con đường ngắn nhất, hiệu quả nhất để làm hạn chế phàn nàn của khách hàng là cố gắng (trong điều kiện có thể) làm hài lòng khách hàng. Trong điều kiện bất khả kháng, hoặc khách quan mang lại chúng ta vẫn có cách để có thể làm được điều này.

Khi khách hàng chưa kịp phàn nàn, chúng ta cần chủ động cung cấp những thông tin mà họ đang quan tâm mong đợi. Cung cách ứng xử mang tính trấn an trước như thế làm cho khách hàng chẳng còn lý do gì để hỏi, để phàn nàn. Đồng thời, khi biết rõ được điều đó khách hàng rất yên tâm, vì họ tin rằng bạn là người có trách nhiệm và đang quan tâm giải quyết tích cực.

Đây mới chỉ là lời trấn an mà thôi, chứ chưa hẳn là đúng như vậy, rất cần thiết và nên làm trong trường hợp này. Vì lời nói dối tế nhị và mang lại điều tốt lành cho cả người nói và người nghe còn hay hơn lời nói thật mà mang lại âu lo, phiền muộn cho cả hai phía.

Cùng với việc trấn an khách hàng người bán hàng cần phải chủ động, tích cực xử lý ngay tức thì những điều khách đang nóng lòng mong đợi. Việc làm này không chỉ vì quyền lợi khách hàng, vì danh dự và uy tín của nhà hàng,

khách sạn, mà còn là lương tâm đạo đức nghề nghiệp của người bán hàng. Tuyệt đối không được hứa suông, lừa dối để rồi bỏ mặc khách hàng.

Tôi kỵ trả lời không biết (khi khách hàng hỏi), đổ lỗi cho người khác (khi không phải do mình gây ra). Tất cả những cách ứng xử như vậy không những làm mất lòng tin của khách hàng đối với nhà hàng, khách sạn, mà còn là một báo hiệu sự mất việc của chính bạn.

Nhiều người đã thiết lập một số đặc điểm tâm lý nghề nghiệp để bảo vệ cho tâm lý của mình. Giữ nụ cười, sử dụng lời cảm ơn, làm ơn khi giao tiếp với khách là hành vi khôn ngoan nhất ngay cả khi bạn nghĩ rằng khách hàng ấy sẽ không trở lại.

## **B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP/THỰC HÀNH**

### **1. Câu hỏi**

- 1.1. Ba yếu tố cơ bản của dịch vụ chăm sóc khách hàng (ABC) là gì ?
- 1.2. Yếu tố “năng lực” của nhân viên chăm sóc khách hàng được thể hiện ở những khía cạnh nào?
- 1.3. Tại sao phải cảm ơn những khách hàng đã phàn nàn/khiếu nại với doanh nghiệp?
- 1.4 Khi thăm hỏi khách hàng, chúng ta cần lưu ý những gì?
- 1.5 Trình bày các bước gọi điện thoại cho khách hàng?
- 1.6 Trình bày các bước nhận điện thoại của khách hàng?
- 1.7 Trình bày các bước xử lý phàn nàn của khách hàng?

### **2. Thực hành**

#### **2.1 Thực hành tình huống gọi điện thoại cho khách hàng**

*Hướng dẫn thực hiện:*

- Chuẩn bị: Giấy, bút, điện thoại, máy tính, phần mềm chăm sóc khách hàng (nếu có), hồ sơ khách hàng, tài liệu, thông tin về sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

- Cách thức tiến hành: Làm việc theo nhóm, mỗi nhóm 2 sinh viên. Một sinh viên đóng vai nhân viên, một sinh viên đóng vai khách hàng.

- Nhiệm vụ:

+ Các nhóm thảo luận, giả định một tình huống chăm sóc khách hàng qua điện thoại. Chẳng hạn như gọi điện cho khách hàng để thông báo khách hàng được nhận quà tặng nhân dịp nào đó; gọi điện mời khách hàng tham dự sự kiện của doanh nghiệp hoặc gọi điện hỏi thăm khách hàng về tình hình sử dụng sản phẩm, dịch vụ....

+ Xây dựng kịch bản gọi điện thoại cho khách hàng theo tình huống giả định trên

+ Sau đó, phân vai và thực hành.

- Thời gian hoàn thành: 120 phút.

- Kết quả và tiêu chuẩn cần đạt được của bài thực hành:

+ Hoàn thành đúng thời gian.

+ Xây dựng được kịch bản phù hợp

+ Thực hiện đúng trình tự các bước gọi điện thoại cho khách hàng

+ Tác phong chuyên nghiệp

## ***2.2 Thực hành tình huống nhận điện thoại của khách hàng***

*Hướng dẫn thực hiện:*

- Chuẩn bị: Giấy, bút, điện thoại, máy tính, phần mềm chăm sóc khách hàng (nếu có), hồ sơ khách hàng, tài liệu, thông tin về sản phẩm, dịch vụ của khách hàng, thông tin các chương trình khuyến mãi....

- Cách thức tiến hành: Làm việc theo nhóm, mỗi nhóm 2 sinh viên. Một sinh viên đóng vai nhân viên, một sinh viên đóng vai khách hàng.

- Nhiệm vụ:

+ Các nhóm thảo luận, giả định một tình huống nhận điện thoại của khách hàng. Thông thường, khách hàng gọi điện thoại đến nhờ tư vấn đặt hàng, đặt tiệc, đặt phòng, đặt tour hay hỏi thăm thông tin về sản phẩm dịch vụ mới, về chương trình khuyến mãi,...

+ Xây dựng kịch bản nhận điện thoại và tư vấn cho khách hàng theo tình huống giả định trên.

+ Dự kiến các tình huống có thể xảy ra khi nhận điện thoại của khách hàng (ví dụ: nhân viên phải chuyển cuộc gọi đến người có thể giải đáp thắc mắc; nhân viên chưa có câu trả lời, cần thời gian tra cứu thông tin; khách hàng gọi điện thoại đến quá rối, trêu đùa...) và đưa ra hướng xử lý thích hợp

+ Sau đó, phân vai và thực hành.

- Thời gian hoàn thành: 120 phút.

- Kết quả và tiêu chuẩn cần đạt được của bài thực hành:

+ Hoàn thành đúng thời gian.

+ Xây dựng được kịch bản phù hợp

+ Thực hiện đúng trình tự các bước nhận điện thoại của khách hàng

+ Xử lý được các tình huống phát sinh

+ Tác phong chuyên nghiệp

### ***2.3 Xử lý một số tình huống thường gặp sau***

1/ Khi nhà hàng đông khách, khách hàng phải chờ lâu (10 đến 15 phút) do nhà bếp không thể thực hiện được lệnh gọi món kịp thời (không chế biến kịp món ăn)

2/ Khi điện, nước trong khách sạn mất bất ngờ

3/ Phát hiện khách hàng chờ taxi đã lâu

4/ Làm đổ thức ăn, đồ uống, rơi vỡ cốc, thìa, bát, đĩa

5/ Khách đặt trước buồng đôi, nhưng loại buồng này đã xếp hết khách; Những món ăn ghi trên thực đơn nhưng lại không có trong thực tế.

6/ Không phục vụ được cho khách hàng đến sau vì nhà hàng đã chật chỗ; khách thông báo để quên túi, áo khoác., ở nơi tham quan; hỏa hoạn xảy ra bất ngờ trong đêm; tắc đường hoặc xe dừng lại do trục trặc kỹ thuật

*\* Hướng dẫn thực hiện:*

- Chuẩn bị: Giấy, bút

- Cách thức tiến hành: Làm việc theo nhóm, mỗi nhóm 2 - 4 sinh viên.

- Nhiệm vụ: Các nhóm chọn tình huống, thảo luận và đưa ra giải pháp xử lý các tình huống trên. Sau đó, phân vai, luyện tập với nhau và thực hành trước lớp.

- Thời gian hoàn thành: 90 phút.
- Kết quả và tiêu chuẩn cần đạt được của bài thực hành:
  - + Hoàn thành đúng thời gian.
  - + Đưa ra cách xử lý phù hợp
  - + Đảm bảo trình tự các bước xử lý than phiền/khiếu nại của khách hàng
  - + Tác phong chuyên nghiệp

### **C. GHI NHỚ**

- *Ba yếu tố cơ bản của dịch vụ chăm sóc khách hàng (ABC): Thái độ (Attitude); Hành vi (Behaviour); Năng lực (Competence).*

- *Những lời phàn nàn là nguồn thông tin quan trọng về chất lượng sản phẩm/dịch vụ, là cơ hội để doanh nghiệp sửa chữa thiếu sót và lấy lại thiện cảm của khách hàng.*

- *Khách hàng không phải lúc nào cũng đúng. Nhưng nhân viên nên đối xử với họ như thể họ luôn đúng.*



## CHƯƠNG 4. QUẢN LÝ ĐỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TOÀN DIỆN

*Mục tiêu:*

- Nhận biết được những thách thức trong hoạt động chăm sóc khách hàng;
- Trình bày được một số cách thức quản lý đề chăm sóc khách hàng toàn diện;
- Thực hiện được một số chuẩn mực chăm sóc khách hàng;
- Có ý thức xây dựng văn hóa chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp.

### A. NỘI DUNG

#### 1. Những thách thức trong việc chăm sóc khách hàng

Ngay cả các doanh nghiệp danh tiếng nhất cũng không đảm bảo được là họ luôn chăm sóc mọi khách hàng chu đáo. Bởi vì: nhu cầu và mong muốn của khách hàng luôn thay đổi. Điều được xem là tốt ngày hôm nay sẽ ko còn được xem là tốt cho tiêu chuẩn của ngày mai. Hoàn hảo là điều không thể đạt được và các doanh nghiệp nên đặt mục tiêu chăm sóc khách hàng là không ngừng cải tiến để vươn tới sự hoàn hảo.

#### 2. Quản lý đề chăm sóc khách hàng toàn diện

##### 2.1 Quản lý thông tin khách hàng

*a/Ghi chép và nắm rõ toàn bộ thông tin về khách hàng*

Thông tin của khách hàng cá nhân:

- Thông tin cơ bản
- Trình độ học vấn
- Tình hình gia đình
- Các mối quan hệ
- Tình hình công việc
- Cuộc sống
- Tình trạng bản thân
- Những kinh nghiệm đã qua

Thông tin của khách hàng doanh nghiệp:

- Thông tin cơ bản
- Đặc trưng của khách hàng
- Tình trạng nghiệp vụ
- Giao dịch hiện nay

*b/Tiến hành phân loại khách hàng*

Có thể sử dụng phần mềm quản lý quan hệ khách hàng để phân loại khách hàng thuận lợi hơn

*c/Tiến hành thu thập thông tin khách hàng*

Khi thu thập thông tin khách hàng, cần lưu ý:

- Tránh làm phiền đến đời sống và công việc thường ngày của khách hàng
- Chuẩn xác tối đa, phân biệt rõ thông tin thật, giả
- Nắm bắt điểm mấu chốt, loại bỏ thông tin không cần thiết
- Không được tùy tiện để lộ thông tin khách hàng ra ngoài

Một số cách thu thập thông tin khách hàng:

- Tham gia các cuộc triển lãm ngành nghề và các cuộc hội đàm
- Thông qua báo chí, quảng cáo
- Thông qua mạng Internet
- Thông qua tổ chức chuyên nghiệp
- Tham gia và các đoàn thể xã hội/ các hiệp hội ngành nghề
- Thông qua sự giới thiệu của bạn bè hoặc bạn hàng hợp tác

*d/ Xây dựng hồ sơ khách hàng*

Các hình thức quản lý hồ sơ khách hàng:

- Thẻ: thẻ hồ sơ thông tin khách hàng
- Sổ: sổ ghi chép thông tin khách hàng
- Phần mềm hệ thống quản lý

Xây dựng hồ sơ thông tin khách hàng: Sau khi quy nạp và chỉnh lý tất cả những thông tin, tư liệu về khách hàng thu được trong đời sống hằng ngày thì phải lập tức điền vào “hồ sơ thông tin khách hàng”. Nội dung bao gồm:

- Thông tin cơ bản của khách hàng
- Đặc trưng của khách hàng

- Tình hình nghiệp vụ
- Tình hình giao dịch

#### *e/ Quản lý hồ sơ khách hàng*

Cách thức tiến hành quản lý hồ sơ khách hàng bao gồm:

- Xây dựng hoàn chỉnh hồ sơ khách hàng: nhằm đảm bảo mối liên hệ liên tục với khách hàng. Các doanh nghiệp nhạy bén là doanh nghiệp biết nắm trong tay mọi thông tin khách hàng

- Theo sát thông tin khách hàng: Doanh nghiệp nên xây dựng đội ngũ điều tra thông tin khách hàng, kịp thời theo sát động thái mới nhất của khách hàng. Chỉ có nắm vững đầy đủ thông tin về khách hàng mới có thể quan tâm chu đáo đến từng khách hàng, “quan hệ với khách hàng” mới có thể duy trì lâu dài.

- Sử dụng hồ sơ khách hàng: Mọi sự việc quan trọng giữa khách hàng và các bộ phận trọng công ty đều nên báo cáo với bộ phận quản lý thông tin.

- Bảo quản hồ sơ khách hàng: Nhân viên khi rời khỏi công ty không được mang theo tư liệu của khách hàng ra ngoài. Các bộ phận nghiệp vụ khác nên cùng với bộ phận quản lý thông tin tiếp thu, chỉnh lý thông tin khách hàng và xếp vào hồ sơ.

#### *f/ Bảo mật thông tin khách hàng*

Trong quá trình sử dụng thông tin khách hàng hàng ngày phải chú ý đến vấn đề bảo mật. Bảo mật thông tin khách hàng theo các cấp bậc sau: Cấp tuyệt mật, cấp cơ mật, cấp bí mật.

Phương pháp kỹ thuật để bảo mật:

- Kết cấu mạng nội bộ nghiêm ngặt
- Cơ chế an toàn đầy đủ cho mạng
- Đảm bảo sự toàn diện của hệ thống

Ngoài ra, để bảo mật thông tin khách hàng, doanh nghiệp cần quản lý nghiêm khắc đội ngũ nhân viên bán hàng.

## **2.2 Quản lý chất lượng dịch vụ**

### **2.2.1. Điều tra mức độ hài lòng của khách hàng**

- \* Các công cụ kiểm tra mức độ hài lòng của khách hàng:

- Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng (Phiếu khảo sát/Phiếu điều tra)
- Hội nghị khách hàng
- Sổ góp ý của khách hàng
- Doanh số

Trong đó, “Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng” là công cụ phổ biến nhất được đa số các doanh nghiệp lựa chọn.

\* Thiết kế “Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng”:

Tùy theo mục đích và khối lượng thông tin cần thu thập, việc thiết kế “Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng” phải đảm bảo một số yêu cầu sau:

- Phải thu thập được các thông tin cơ bản của khách hàng như tên tuổi, giới tính, nghề nghiệp, địa chỉ, số điện thoại, email, sở thích, tôn giáo.....

- Phải thu thập được ý kiến đánh giá của khách hàng về dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp

- + Doanh nghiệp phải xác định được tất cả các thành phần chính của dịch vụ doanh nghiệp cung cấp

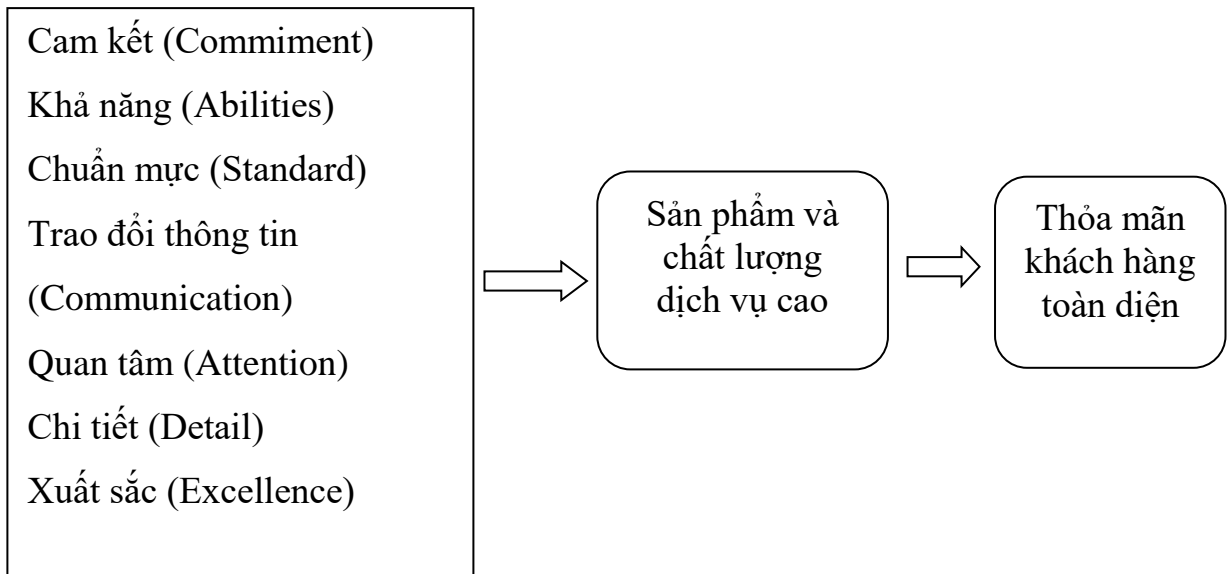
- + Đặt câu hỏi cụ thể cho từng thành phần

- + Cố gắng đặt mình vào vị trí khách hàng và đưa ra những câu hỏi phù hợp nhất với họ

- + Tránh đặt các câu hỏi rất chung chung như “Bạn thỏa mãn với dịch vụ của chúng tôi như thế nào?” vì nó sẽ không cung cấp cho doanh nghiệp đủ thông tin.

- Thăm dò thái độ hợp tác của khách hàng trong tương lai.

### 2.2.2 Xây dựng công thức chuỗi chất lượng (CASCADE)



### Chuỗi chất lượng CASCADE

Thực hiện công thức chuỗi chất lượng nhằm thỏa mãn khách hàng là nhiệm vụ của nhà quản lý.

- Cam kết (Commiment): Người lãnh đạo phải làm thế nào để thu hút tất cả mọi người thực tâm cam kết thực hiện thành công các chương trình chăm sóc khách hàng

- Khả năng (Abilities): Nhân viên phải có các kỹ năng cần thiết để đạt được chuẩn mực, dù họ tham gia sản xuất sản phẩm, cung cấp dịch vụ hay trực tiếp giao dịch với khách hàng.

- Chuẩn mực (Standard): Chuẩn mực là mức thể hiện phải đạt đến ở một mức độ chuyên nghiệp mà khách hàng có thể quan sát được hoặc đo lường được. Cần đặt ra các chuẩn mực và đo lường chúng. Nhờ đó, tất cả mọi người đều biết được mục tiêu là gì và cần phải làm gì thêm để đạt được chuẩn mực.

- Trao đổi thông tin (Communication): Thông tin 2 chiều là chìa khóa thiết lập mối quan hệ bền vững với khách hàng. Doanh nghiệp cần lắng nghe khách hàng và cả ý kiến của nhân viên mình. Nếu việc trao đổi thông tin giữa các nhà quản lý và nhân viên không được thực hiện thông suốt thì sẽ dẫn đến

những hiểu lầm, sai phạm và không thỏa mãn. Không ai có thể tạo ra được sản phẩm chất lượng trong những điều kiện như vậy.

- Quan tâm (Attention): Luôn luôn phải tỏ thái độ quan tâm đến từng cá nhân khách hàng và hệ thống chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Những chuẩn mực, chính sách chăm sóc khách hàng được đặt ra nhưng không có sự quan tâm: đôn đốc, cải tiến thì sẽ chẳng còn tác dụng, thậm chí còn gây thêm bất mãn cho khách hàng. Ngoài ra, cần quan tâm chú ý đến việc động viên, khen thưởng những cá nhân làm tốt thông qua sự phản ánh của khách hàng và các đợt kiểm tra thường xuyên.

- Chi tiết (Detail): Chuẩn mực chăm sóc khách hàng không thể chung chung mà cần thật chi tiết phù hợp với từng tình huống có thể tiên liệu.

Nếu ta thật sự chăm sóc khách hàng theo đúng quy trình 7 bước của chuỗi chất lượng CASDACE, từ **cam kết** đến tập trung **khả năng**, đề ra các **chuẩn mực, trao đổi thông tin, quan tâm, chi tiết** thì cuối cùng ta sẽ đạt được sự chăm sóc có chất lượng **xuất sắc (Excellence)**

### 2.2.3 Sử dụng công cụ hỗ trợ CRM (Customer Relationship Management)

CRM là tập hợp công tác quản lý, chăm sóc và xây dựng mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Phương pháp này giúp các doanh nghiệp tiếp cận và giao tiếp khách hàng một cách hệ thống, hiệu quả để phục vụ khách hàng tốt hơn.

## 2.3 Quản lý nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng

- Đào tạo nhân viên phục vụ chăm sóc khách hàng: Việc đào tạo nhân viên phục vụ khách hàng thường ngày có thể do Trưởng bộ phận chăm sóc khách hàng thực hiện, còn việc đào tạo kỹ năng chuyên ngành có thể mời bộ phận đào tạo chuyên ngành bên ngoài thực hiện.

- Bồi dưỡng năng lực và phẩm chất của nhân viên chăm sóc khách hàng:

- + Những phẩm chất cần có như: Thân thiện, thành thật, tự tin, lạc quan, năng động, khiêm tốn, có trách nhiệm.
- + Những năng lực cần có như: khả năng lý giải, khả năng giải quyết vấn đề, khả năng phân tích

- Bồi dưỡng đạo đức nghề nghiệp cho nhân viên chăm sóc khách hàng.

Một nhân viên chăm sóc khách hàng cần có những đạo đức nghề nghiệp sau:

- + Nhiệt tình, thông thạo công việc
- + Văn minh, lịch sự, phục vụ khách hàng nhiệt tình chu đáo
- + Tuân thủ quy tắc, quy định, bảo vệ uy tín doanh nghiệp
- + Phát huy tinh thần tập thể
- + Coi trọng lời hứa
- + Khoan dung

#### **2.4 Xây dựng văn hóa chăm sóc khách hàng**

Doanh nghiệp không thể chăm sóc khách hàng tốt nếu tất cả mọi người trong doanh nghiệp không đồng lòng thực hiện. Chương trình chăm sóc khách hàng sẽ thất bại nếu:

- Bộ phận bán hàng cam kết nhưng bộ phận vận chuyển thì không
- Bộ phận lễ tân cam kết nhưng bộ phận buồng phòng thì không
- Bộ phận sản xuất cam kết nhưng bộ phận kho thì không

Các nhà quản lý cấp cao không xây dựng một chính sách chăm sóc khách hàng đúng đắn, dẫn đến những người quản lý trực tiếp không gương mẫu trong việc chăm sóc khách hàng và hệ quả kéo theo là nhân viên không thực hiện đúng các chuẩn mực về chăm sóc khách hàng.

## **B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP/THỰC HÀNH**

### **1. Câu hỏi**

- 1.1. Hãy nêu những thách thức trong việc chăm sóc khách hàng?
- 1.2. Làm thế nào để chăm sóc khách hàng toàn diện?
- 1.3. Kể tên các công cụ kiểm tra mức độ thỏa mãn của khách hàng?

### **2. Thực hành**

Hãy soạn thảo “Phiếu khảo sát ý kiến khách hàng về chất lượng dịch vụ của một doanh nghiệp thực tế”

\* *Hướng dẫn thực hiện:*

- Chuẩn bị: Giấy, bút, máy tính

- Cách thức tiến hành: Làm việc theo nhóm, mỗi nhóm 2 - 4 sinh viên.
- Nhiệm vụ: Các nhóm thực hiện các bước công việc theo trình tự sau:
  - + Các nhóm thảo luận và đưa ra mẫu phiếu của nhóm mình
  - + Sau đó, các nhóm trao đổi phiếu với nhau và thực hiện góp ý phiếu của nhóm bạn
  - + Sau khi nhận ý kiến góp ý và thực hiện góp ý, các nhóm sẽ thực hiện chỉnh sửa và hoàn thiện phiếu của nhóm mình
  - + Thực hiện phiếu khảo sát trên Google Form và mail gửi cho giáo viên.
- Thời gian hoàn thành: 120 phút.
- Kết quả và tiêu chuẩn cần đạt được của bài tập:
  - + Hoàn thành bài làm đúng thời gian
  - + Mẫu phiếu đáp ứng các yêu cầu.
  - + Các ý kiến đóng góp về mẫu phiếu của nhóm bạn.

### **C. GHI NHỚ**

- *Người duy nhất biết rõ các điểm yếu của bạn trong chăm sóc khách hàng chính là khách hàng*
- *Hoàn hảo là điều không thể đạt được và các doanh nghiệp nên đặt mục tiêu chăm sóc khách hàng là không ngừng cải tiến để vươn tới sự hoàn hảo*
- *Chăm sóc khách hàng phải bắt rễ trong văn hóa, niềm tin của doanh nghiệp và tất cả mọi người trong doanh nghiệp đều phải tham gia*

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Ngọc Hoa (2006), *Hoàn thiện dịch vụ khách hàng*, NXB Lao động – Xã hội
- [2]. Vương Linh (2006), *Tiếp cận khách hàng*, NXB Lao động – Xã hội
- [3]. Hồ Nhan (2006), *Nghệ thuật quản lý khách hàng*, NXB Lao động – Xã hội.
- [4]. Th.s Trần Thị Hương, Th.s Phạm Thị Thu Thủy (Biên dịch) (2007), *Nghệ thuật kết nối với khách hàng*, NXB Thống kê