

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

GIÁO TRÌNH

MÔ ĐUN: BÁN HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

**NGÀNH/NGHỀ: QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN, QUẢN TRỊ DỊCH VỤ
DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH**

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

(Ban hành kèm theo Quyết định số: 657/QĐ-CĐLTTP-ĐT ngày 23 tháng 07 năm 2019 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Lương thực Thực phẩm)



Đà Nẵng, năm 2019

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

MÃ TÀI LIỆU: 0814003

LỜI GIỚI THIỆU

Bán 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. Chính vì vậy, trong việc đào tạo các nghề từ quản trị kinh doanh, khách sạn, du lịch, nhà hàng đòi hỏi người học phải nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động Bán hàng và chăm sóc khách hàng. Từ đó, không ngừng trau dồi kiến thức, thực hành kỹ năng để đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp tuyển dụng và làm việc thực tế sau này. Xuất phát từ vai trò và ý nghĩa đó, nhóm tác giả đã biên soạn cuốn giáo trình "**Bán hàng và 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 bán hàng và 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 Bán hàng, chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp.

Giáo trình hoàn thành là sản phẩm lao động khoa học nghiêm túc của tập thể tác giả. Trong quá trình biên soạn, các tác giả đã nghiên cứu nhiều tài liệu trong và ngoài nước, có sự tinh lọc và vận dụng phù hợp với điều kiện thực tế các doanh nghiệp Việt Nam và điều kiện dạy nghề trình độ Cao đẳng, Trung cấp tại trường. Giáo trình cung cấp cho người học những kiến thức và kỹ năng cơ bản, từ đó hướng suy nghĩ của họ vào những nội dung cần trao đổi, phân tích và ứng dụng thông qua các bài thực hành, xử lý tình huống. Giáo trình còn là tài liệu chính thức của Trường Cao đẳng Lương thực Thực phẩm trong việc giảng dạy mô đun Bán hàng và Chăm sóc khách hàng trình độ Cao đẳng và môn Chăm sóc khách hàng trình độ Trung cấp trong việc đào tạo các nghề: Quản trị Khách sạn, Quản trị Dịch vụ du lịch và lữ hành, Nghiệp vụ nhà hàng, Hướng dẫn du lịch.

Kiến thức trong giáo trình mang tính khái quát, thực tế, đôi chỗ trừu tượng nhưng không gây cảm giác choáng ngợp, làm nản lòng người đọc, trái lại được xâu chuỗi liền mạch, gây hứng thú cho người học. Phần câu hỏi lý thuyết, ghi nhớ ở sau mỗi bài học giúp người học củng cố lại kiến thức. Đồng thời, những bài tập thực hành, thảo luận, tình huống trong giáo trình đều xuất phát từ thực tế hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp góp phần làm sinh động kiến thức và nâng cao kỹ năng thực tế của người học. Tất cả tạo

nên một sản phẩm hoàn thiện cả về nội dung lẫn phương pháp sư phạm. Đó chính là sự thành công giáo trình này

Giáo trình gồm 2 phần, mỗi phần là một nội dung lớn của Bán hàng và chăm sóc khách hàng. Trong đó, phần 1: Bán hàng gồm 4 bài và phần 2: Chăm sóc khách hàng gồm 4 bài. Cụ thể:

Phần 1: Bán hàng

Bài 1: Tìm hiểu bán hàng và nghề bán hàng: Bài học đã đi từ các khái niệm ban đầu về hoạt động bán hàng và khách hàng, từ đó làm rõ tầm quan trọng, cách thức phân loại khách hàng doanh nghiệp cũng như phân biệt, so sánh được các hình thức bán hàng cơ bản và mô tả được chu trình của hoạt động bán hàng.

Bài 2: Thực hiện các kỹ năng bán hàng: Trong bài này người học sẽ được tiếp cận có hệ thống các kỹ năng cần thiết của người bán hàng. Thông qua những đặc điểm, quy trình thực hiện, các dấu hiệu nhận biết, các bài tập thực hành về các kỹ năng bán hàng, người học có thể nhận diện và xử lý được các tình huống bán hàng trong thực tế.

Bài 3: Tổ chức bán hàng: Mô tả các dạng cơ cấu tổ chức bán hàng. Ở từng dạng cơ cấu đều chỉ ra những đặc điểm và có minh họa cụ thể. Đáng chú ý là cách thức xác định quy mô lực lượng bán hàng cho một cơ sở bán hàng cũng được trình bày cụ thể trong bài này.

Bài 4: Đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng: Bốn nội dung nghiên cứu cơ bản của hệ thống đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng bao gồm cơ sở của đánh giá, tiêu chuẩn đánh giá, quy trình đánh giá và thực hiện đánh giá. Cả bốn nội dung này đều được trình bày theo hướng thống nhất. Hàng loạt các khái niệm cơ bản đã được làm rõ bằng định nghĩa, các lý giải và đặc biệt thực tế của các nội dung trên đã được đưa vào làm cơ sở để bổ sung cho các nội dung trên.

Phần 2: Chăm sóc khách hàng

Bài 5: Tìm hiểu 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

Bài 6: 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.

Bài 7: 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.

Bài 8: 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 trên 100 trang sách, Giáo trình ***Bán hàng và chăm sóc khách hàng*** đã cập nhật được những vấn đề trọng yếu trong hoạt động Bán hàng và 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. Nhóm 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

MỤC LỤC

ĐỀ MỤC.....	TRANG
PHẦN 1. BÁN HÀNG	13
BÀI 1. TÌM HIỂU VỀ BÁN HÀNG VÀ NGHỀ BÁN HÀNG	15
A. NỘI DUNG	15
1. Khách hàng.....	15
1.1. Khái niệm khách hàng.....	15
1.2. Phân loại khách hàng	16
1.3. Tầm quan trọng của khách hàng	18
2. Quan niệm về bán hàng.....	20
2.1. Lịch sử phát triển của bán hàng	20
2.2. Khái niệm bán hàng.....	22
2.3. Vai trò của hoạt động bán hàng.....	22
2.4. Các hình thức bán hàng	24
2.5. Chu trình bán hàng	27
3. Nghề bán hàng.....	29
3.1. Khái niệm và vai trò của nhân viên bán hàng	30
3.2. Phân loại nghề bán hàng	31
3.3. Một số chức danh liên quan đến nghề bán hàng.....	32
4. Những yêu cầu cần thiết đối với người bán hàng	36
4.1. Về thể chất.....	36
4.2. Về kiến thức	36
4.3. Về tâm lý	36
4.4. Phẩm chất	36
B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH.....	36
C. GHI NHỚ.....	36
BÀI 2. THỰC HIỆN KỸ NĂNG BÁN HÀNG.....	39
A. NỘI DUNG	39
1. Kỹ năng thấu hiểu khách hàng.....	39
2. Kỹ năng tạo ấn tượng ban đầu	42
4. Kỹ năng lắng nghe hiệu quả.....	46
5. Kỹ năng trình bày bán hàng	47
5.1. Những yếu tố ảnh hưởng đến trình bày.....	47
5.2. Kỹ năng trình bày.....	47
6. Kỹ năng thuyết phục hiệu quả.....	48
6.1. Vai trò của thuyết phục	48

6.2. Một số yêu cầu khi thuyết phục	49
6.3. Kỹ năng thuyết phục	49
7. Kỹ năng trưng bày hàng hóa	50
8. Kỹ năng xử lý sự phản đối	54
8.1. Một số yêu cầu khi xử lý sự phản đối	54
8.2. Kỹ năng xử lý sự phản đối	54
B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH.....	55
C. GHI NHỚ.....	53
BÀI 3. TỔ CHỨC BÁN HÀNG	59
A. NỘI DUNG	59
1. Tổ chức cơ cấu bán hàng.....	59
1.1. Khái niệm cơ cấu tổ chức bán hàng	60
1.2. Các dạng cơ cấu tổ chức bán hàng	60
2. Xác định quy mô lực lượng bán hàng	62
2.1. Cơ sở xác định quy mô.....	62
2.2. Phương pháp xác định quy mô lực lượng bán hàng.....	62
B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH.....	63
C. GHI NHỚ.....	60
BÀI 4. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	67
A. NỘI DUNG	67
1. Mục đích và cơ sở của việc đánh giá	67
1.1. Mục đích đánh giá	67
1.2. Cơ sở đánh giá.....	67
2. Quy trình đánh giá hoạt động bán hàng	71
2.1. Các tiêu chuẩn đánh giá	71
2.2. Tiến hành đánh giá	72
2.3. Các hoạt động tiếp theo sau đánh giá.....	73
3. Quản trị các kết quả đánh giá.....	73
3.1. Thưởng	73
3.2. Hoạt động điều chỉnh	73
3.3. Quản trị hướng tới thi hành: quá trình giải quyết	74
B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH.....	75
C. GHI NHỚ.....	71
PHẦN 2. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	79
BÀI 5. TÌM HIỂU VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	81
A. NỘI DUNG	81
1. Chăm sóc khách hàng.....	81

1.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng.....	81
1.2. Tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng	82
1.3. Ba yếu tố cơ bản để thỏa mãn khách hàng.....	83
1.4. Quan hệ giữa chăm sóc khách hàng và Marketing	84
2. Nghề chăm sóc khách hàng.....	85
2.1. Sơ lược về nghề chăm sóc khách hàng trong giai đoạn hiện nay	85
2.2. Nhiệm vụ cơ bản của nhân viên chăm sóc khách hàng	86
B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH.....	79
C. GHI NHỚ.....	80
BÀI 6. LẬP KẾ HOẠCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	89
A. NỘI DUNG	89
1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	89
2. Các nguyên tắc chăm sóc khách hàng.....	92
2.1 Bán những thứ khách hàng cần	92
2.2. Chăm sóc theo nhóm khách hàng.....	92
2.3. Chăm sóc theo các giai đoạn của quá trình mua hàng	92
3. Lập kế hoạch chăm sóc khách hàng.....	93
3.1 Thấu hiểu và phân nhóm khách hàng.....	93
3.2. Xác định nhóm khách hàng mục tiêu.....	96
3.3. Đề ra mục tiêu cho từng nhóm khách hàng	97
3.4. Thiết kế chương trình thực hiện	97
3.5. Tổ chức thực hiện.....	98
3.6. Kiểm tra, đánh giá việc thực hiện	98
4. Các phương thức chăm sóc khách hàng	99
4.1. Chăm sóc trực tiếp – tập trung	99
4.2. Chăm sóc trực tiếp – phân tán tại điểm bán hàng	100
4.3. Chăm sóc trực tiếp – phân tán tại địa chỉ khách hàng.....	100
4.4. Chăm sóc gián tiếp	101
5. Một số hoạt động chăm sóc khách hàng phổ biến	102
5.1. Thăm hỏi, tặng quà.....	102
5.2. Tổ chức hội thảo, hội nghị, sự kiện.....	102
5.3. Một số hoạt động chăm sóc khách hàng khác.....	104
B. CÂU HỎI, BÀI TẬP/THỰC HÀNH	105
C. GHI NHỚ.....	99
BÀI 7. THỰC HIỆN KỸ NĂNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	109
A. NỘI DUNG	109
1. Yêu cầu đối với nhân viên chăm sóc khách hàng	109

2. Thực hiện kỹ năng chăm sóc khách hàng	111
2.1. Một số kỹ năng giao tiếp cơ bản với khách hàng	111
2.2. Kỹ năng thăm hỏi khách hàng.....	111
2.3. Kỹ năng chăm sóc khách hàng qua điện thoại	112
2.4. Kỹ năng xử lý phàn nàn/ khiếu nại của khách hàng	114
B. CÂU HỎI, BÀI TẬP/THỰC HÀNH	117
C. GHI NHỚ.....	113
BÀI 8. QUẢN LÝ ĐỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TOÀN DIỆN	123
A. NỘI DUNG	123
1. Những thách thức trong việc chăm sóc khách hàng	123
2. Quản lý đề chăm sóc khách hàng toàn diện	123
2.1. Quản lý thông tin khách hàng	123
2.2. Quản lý chất lượng dịch vụ	127
2.3. Quản lý nguồn nhân lực phục vụ khách hàng	130
2.4. Xây dựng văn hóa chăm sóc khách hàng	132
B. CÂU HỎI, BÀI TẬP/THỰC HÀNH	132
C. GHI NHỚ.....	36
HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG MÔN ĐUN	36

GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN BÁN HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Mã mô đun: 0814003

PHẦN 1. BÁN HÀNG



BÁN HÀNG

SALES

BÀI 1. TÌM HIỂU VỀ BÁN HÀNG VÀ NGHỀ BÁN HÀNG

GIỚI THIỆU

Nội dung bài học cung cấp cái nhìn tổng quan về hoạt động bán hàng, hình thức bán hàng và tầm quan trọng của phân loại khách hàng. Đồng thời, cung cấp hệ thống các chức danh liên quan đến nghề bán hàng và các yêu cầu cần thiết đối với nhân viên bán hàng. Ngoài ra, bài học trình bày quy trình bán hàng và cung cấp một số thông tin cần thiết để xây dựng được quy trình bán hàng hiệu quả trong giai đoạn hiện nay.



MỤC TIÊU

- Trình bày được khái niệm khách hàng và bán hàng;
- Mô tả được chu trình bán hàng;
- Phân loại được các khách hàng của doanh nghiệp;
- Phân biệt được các hình thức bán hàng cơ bản;
- So sánh được các hình thức bán hàng;
- Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm;
- Có đạo đức và lương tâm nghề nghiệp, có ý thức tổ chức kỷ luật.

A. NỘI DUNG

1. Khách hàng

1.1. Khái niệm khách hàng

Có thể nói khách hàng là yếu tố sống – còn của doanh nghiệp, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển bền vững cần phải có khách hàng, cần duy trì, phát triển khách hàng và tìm mọi cách phải đáp ứng, thỏa mãn được yêu cầu của khách hàng.



Hình 1.1. Khách hàng

Tất cả các doanh nghiệp đều tìm cách giữ và thu hút thêm khách hàng của mình bằng nhiều hình thức và như vậy vai trò của khách hàng đối với mỗi doanh nghiệp là vô cùng quan trọng.

Theo Peter Fdrucker (1954), cha đẻ của ngành quản trị định nghĩa “*Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, ... có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó*”. Trong kinh doanh, khách hàng đóng vai trò tối quan trọng đối với sự sống còn của doanh nghiệp.

Tom Peters (1987) xem khách hàng là “*tài sản làm tăng thêm giá trị*”. “*Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách doanh nghiệp. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác*”.

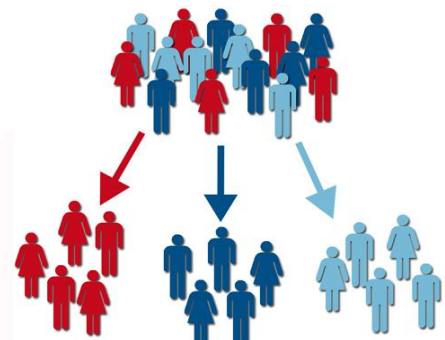
Theo quan điểm của quản trị chất lượng cho rằng khách hàng là toàn bộ những đối tượng có liên quan trực tiếp đến những đòi hỏi về chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp mà doanh nghiệp phải đáp ứng. Vì vậy, doanh nghiệp cần đáp ứng tốt nhất những nhu cầu của tất cả khách hàng bao gồm khách hàng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Tuy nhiên, các khách hàng lại có những mong muốn mâu thuẫn nhau, vì vậy nhiệm vụ của doanh nghiệp là dung hòa những đòi hỏi đó làm sao để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ nhưng trong khả năng của doanh nghiệp.

Theo cách tiếp cận của marketing, khách hàng là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang nỗ lực Marketing hướng tới. Khách hàng là người ra quyết định mua sắm và là đối tượng thừa hưởng những đặc tính chất lượng của sản phẩm – dịch vụ.

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh gay gắt như hiện nay, khi chất lượng sản phẩm trở thành một trong những căn cứ quan trọng nhất quyết định sự mua hàng của khách hàng thì việc xác định khách hàng, nhu cầu và đánh giá sự thỏa mãn của họ từ đó tìm kiếm cách thức phục vụ khách hàng tốt hơn có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp. Khách hàng là điều kiện tiên quyết để mỗi doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển. Chìa khóa của sự thành công trong cạnh tranh là duy trì và phát triển khách hàng thông qua việc liên tục đáp ứng những nhu cầu của họ một cách tốt nhất. Vì vậy, nhiệm vụ đầu tiên của mỗi doanh nghiệp là xác định rõ khách hàng của doanh nghiệp là ai, từ đó mới biết được cần cung cấp cái gì và làm như thế nào để thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của họ. Đây là vấn đề hiển nhiên tưởng như đơn giản nhưng trong thực tế không phải lúc nào doanh nghiệp cũng thực hiện tốt.

1.2. Phân loại khách hàng

Trong các khách hàng của doanh nghiệp, loại khách hàng tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp có ý nghĩa đặc biệt quan trọng bởi đây chính là những đối tượng chi trả cho hàng hóa của doanh nghiệp, mang lại thu nhập, giúp doanh nghiệp hiện thực hóa các hoạt động đầu tư.



Hình 1.2. Phân loại khách hàng

Chính vì vậy, hiểu về những khách hàng này từ đó đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, loại khách hàng này lại bao gồm nhiều đối tượng khác nhau, mỗi đối tượng có nhu cầu khác nhau nên doanh nghiệp cần phân loại khách hàng nhằm tìm ra những đối tượng có đòi hỏi tương đối giống nhau về chất lượng sản phẩm, từ đó thỏa mãn tốt nhất những đòi hỏi của từng loại đối tượng này. Có nhiều cách phân loại khách hàng:

1.2.1. Căn cứ vào tầm quan trọng của khách hàng đối với doanh nghiệp

Theo cách phân loại này có thể chia khách hàng ra làm hai loại theo nguyên lý Pareto (qui luật 80/20):

- Loại khách hàng thứ nhất là những khách hàng có ý nghĩa sống còn đối với doanh nghiệp: đây là những đối tượng chỉ chiếm 20% về số lượng nhưng chiếm đến 80% về doanh thu hoặc lợi nhuận.

- Loại khách hàng thứ hai là số khách hàng còn lại chiếm đến 80% về số lượng nhưng chỉ chiếm khoảng 20% về doanh thu hoặc lợi nhuận.

Phân loại khách hàng theo cách này giúp doanh nghiệp thiết lập chính sách và chiến lược chất lượng của doanh nghiệp. Tuy nhiên, con số 80/20 chỉ mang ý nghĩa về mặt nguyên tắc còn trên thực tế, tùy từng đặc điểm của doanh nghiệp mà con số này có thể là 70/30, 78/22, 90/10, 95/5,...

1.2.2. Căn cứ vào mục đích sử dụng sản phẩm

Theo cách phân loại này, khách hàng được chia thành ba nhóm:

- Nhóm mua sản phẩm để sản xuất hoặc chế biến
- Nhóm mua sản phẩm để tiêu dùng
- Nhóm mua sản phẩm để bán.

Việc phân loại khách hàng này giúp doanh nghiệp khác biệt hóa sản phẩm và phương thức bán sao cho phù hợp với từng đối tượng, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ.

1.2.3. Căn cứ vào thời điểm tiêu dùng sản phẩm

Theo cách phân loại này, khách hàng được chia thành ba nhóm:

- Khách hàng trong quá khứ: Khách hàng trong quá khứ là những khách hàng đã thôi không tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ trong một khoảng thời gian nào đó trong quá khứ. Khách hàng trong quá khứ là những khách hàng đã thôi không tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ trong một khoảng thời gian nào đó trong quá khứ.

- Khách hàng hiện tại: là những khách hàng đã và đang tiêu dùng sản phẩm trong một khoảng thời gian nào đó trong hiện tại. Khoảng thời gian này

phụ thuộc vào loại hàng hóa, có thể là vài tháng đối với hàng hóa tiêu dùng mau hỏng hoặc là vài năm đối với hàng tiêu dùng lâu bền.

- Khách hàng tương lai: Khách hàng trong tương lai là những đối tượng chưa bao giờ tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp nhưng có khả năng phát sinh nhu cầu về sản phẩm hay dịch vụ.

Việc phân loại khách hàng này giúp doanh nghiệp có thể tập hợp được dữ liệu về khách hàng từ đó phân tích để tìm ra những thông tin hữu ích trong quá trình kinh doanh.

1.2.4. Căn cứ vào khu vực địa lý

Có thể chia khách hàng ra làm ba loại bao gồm:

- Khách hàng bản địa
- Khách hàng địa phương
- Khách hàng quốc tế.

Theo cách phân loại này, cũng có thể phân loại khách hàng thành khách hàng thành phố, khách hàng thị trấn và khách hàng nông thôn.

Mỗi khách hàng ở từng khu vực địa lý lại có thể có những nhu cầu về sản phẩm hay dịch vụ khác nhau nên cách phân loại này giúp doanh nghiệp khác biệt hóa chính sách trong việc thỏa mãn khách hàng.

1.2.5. Căn cứ vào đặc điểm của khách hàng

Có thể chia khách hàng làm ba loại bao gồm cá nhân, nhóm, và tổ chức bao gồm doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức khác.

Việc phân loại khách hàng theo cách này cũng giúp các doanh nghiệp khác biệt hóa trong việc phục vụ khách hàng.

Ngoài ra, người ta còn có thể phân loại khách hàng theo nhiều tiêu chí khác nhau như theo giai đoạn bán hàng, theo mối quan hệ của khách hàng với doanh nghiệp, hành vi tiêu dùng, đặc điểm nhân khẩu học (tuổi, nghề nghiệp, lối sống, hoàn cảnh kinh tế...), tâm lý, lòng tin và lối sống...

Cho dù là phân loại theo cách nào thì mục đích của công việc này bao giờ cũng là giúp doanh nghiệp xếp loại các nhóm khách hàng có nhu cầu tương đối giống nhau từ đó tạo cơ sở cho việc phục vụ khách hàng một cách tốt hơn.

1.3. Tầm quan trọng của khách hàng

Trong điều kiện kinh tế tăng trưởng, cạnh tranh khốc liệt thì khách hàng có vai trò đặc biệt quan trọng đối với tất cả doanh nghiệp. Nếu bạn là chủ doanh nghiệp, việc xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng sẽ giúp bạn cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, giành thị phần và điều hành một doanh nghiệp phát triển mạnh.

Khách hàng không bán sản phẩm, không tham gia vào các kế hoạch chiến lược dài hạn, không thu hút các nhà đầu tư tiềm năng, không tìm cách để tài trợ cho hoạt động nhưng khách hàng luôn đóng vai trò quan trọng nhất trong hoạt động kinh doanh của bạn.



Hình 1.3. Vai trò của khách hàng

Tầm quan trọng của khách hàng thể hiện trong các vai trò sau đây:

- Khách hàng là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp: Khách hàng là người trả lương cho toàn bộ doanh nghiệp, giúp các công ty tạo ra lợi nhuận, nhiên liệu kinh tế cần thiết để điều hành một doanh nghiệp phát triển mạnh. Bằng cách mua các sản phẩm và dịch vụ của công ty, khách hàng sẽ trả cho công ty một khoảng chi phí để có được sản phẩm hay dịch vụ đó. Là chủ doanh nghiệp, bạn có thể cảm nhận được di chuyển của nền kinh tế trên thị trường bằng cách xem xét xu hướng giá chung và điều chỉnh giá của công ty cho phù hợp. Xem xét giá đôi khi giúp công ty của bạn cạnh tranh.

- Cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ: Số lần tìm kiếm sản phẩm của bạn, chất lượng và định vị của các sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty bạn là yếu tố chính dùng để cạnh tranh trên thị trường. Do đó, hãy suy nghĩ nghiêm túc về những gì bạn đang bán, chất lượng dịch vụ bạn đang cung cấp, những sản phẩm của nhà hợp tác đang bán nó và những gì đối thủ cạnh tranh bán. Khách hàng đóng vai trò trung tâm trong việc cải thiện các hoạt động của công ty vì họ có thể nói với lãnh đạo cao nhất những gì tốt hay xấu trong quy trình vận hành. Nói cách khác, bạn có thể cải thiện sản phẩm bằng cách gửi khảo sát cải tiến chất lượng cho khách hàng và sàng lọc kỹ lưỡng thông qua kết quả khảo sát. Ngoài ra, các cuộc thăm dò sự hài lòng của khách hàng cung cấp cái nhìn sâu sắc về những gì thị trường đang mong đợi về các sản phẩm mới hoặc nhu cầu dịch vụ. Từ đó bạn có thể lập nên kế hoạch kinh doanh để cung cấp sản phẩm hay dịch vụ mà khách hàng mong muốn từ những đợt khảo sát.

- Lập kế hoạch chiến lược: Lập kế hoạch chiến lược bao gồm các công cụ, thủ tục và phương pháp mà một công ty dựa vào để đạt được các mục tiêu hoạt động trong dài hạn. Kế hoạch nói lên sự cần thiết của một cách tiếp cận phối hợp, tập trung để thành công trong các nền kinh tế hiện đại. Là một doanh nhân, khách hàng có thể cho bạn biết liệu các chiến lược bạn muốn thực hiện có phù hợp với mong đợi của thị trường hay không. Thuê một nhà nghiên cứu thị trường để nghiên cứu mục tiêu của bạn, đó là phân khúc chính mà bạn muốn bán

sản phẩm của mình. Báo cáo nghiên cứu thị trường cung cấp dữ liệu hữu ích về các chỉ số kinh tế, chẳng hạn như thu nhập, nhân khẩu học và thói quen chi tiêu.

- Khách hàng là người bán hàng thầm lặng nhưng hiệu quả nhất: Bộ phận bán hàng trong công ty là một lực lượng tiên phong, cực kỳ quan trọng trong việc đem lại thu nhập cho doanh nghiệp. Thường thì lực lượng này gặp rất nhiều khó khăn khi làm việc với khách hàng mới, khách hàng khó tính. Nếu như doanh nghiệp muốn ngày càng tăng doanh số thì doanh nghiệp cần phải giải quyết cho được vấn đề này. Không phải cứ quảng cáo rầm rộ không phải cứ thúc đẩy những chương trình bán hàng quy mô và rộng mà bạn có thể tận dụng một cách cực kỳ hiệu quả đó chính là khách hàng. Lực lượng này sẽ giải quyết vấn đề trên một cách đơn giản nhất và hiệu quả nhất. Họ chỉ cần một câu nói cửa miệng thân quen “tôi đã dùng, bạn hãy dùng đi, nó tốt lắm” thật đơn giản, thế là doanh nghiệp đã có thêm một khách hàng mới mà chúng ta không phải tốn chi phí nào. Điều quan trọng là chúng ta phải luôn cung cấp sản phẩm, dịch vụ chất lượng và cái cuối cùng là mang lại ngày càng nhiều giá trị và sự hài lòng cho khách hàng.

2. Quan niệm về bán hàng

2.1. Lịch sử phát triển của bán hàng

Lịch sử phát triển của nghệ thuật bán hàng và ngành marketing được chia làm 4 thời kỳ: thời kỳ trước khi bắt nguồn, thời kỳ bắt nguồn, thời kỳ phát triển nền móng, thời kỳ tinh lọc và hình thành.

2.1.1. Thời kỳ trước khi bắt nguồn (trước 1750)

Thời kì này được ghi nhận qua hình ảnh người bán dạo sứ Phoenicy do nhà thơ cổ Hy Lạp ghi lại vào thế kỷ thứ 8 trước công nguyên. Người bán dạo này chăm chỉ gõ cửa từ nhà này sang nhà khác của các khu phố để chào bán các sản phẩm của mình. Hàng thế kỷ sau khi La Mã mở rộng lãnh địa ra đến Địa Trung Hải thì các nhà buôn, các đại lý hưởng hoa hồng đã trở nên vô cùng phổ biến.

Thời Trung cổ và Phục Hưng ở Châu Âu những nhà buôn phát lên nhanh chóng và đến đầu thế kỷ 18 thì nghề bán hàng thô sơ trước kia đã trở thành những tổ chức kinh tế hiện đại phát triển mạnh mẽ nhất là ở Châu Âu và Hoa Kỳ. Châu Á với hình ảnh những người bán hàng như bán thuốc, bán hàng thủ công đã xuất hiện từ rất lâu trong lịch sử và những nhà buôn ở Trung Quốc vào cuối thế kỷ 18 đã trở thành một lực lượng khá quan trọng trong nền kinh tế.

2.1.2. Thời kỳ bắt nguồn (1750 - 1870)

Cuộc cách mạng công nghiệp đã mở đầu cho giai đoạn này. Sự phát triển của khoa học kỹ thuật, sự gia tăng của năng lực sản xuất, các phương tiện vận tải đã tạo một bước ngoặt lớn cho nền kinh tế. Các doanh nghiệp trong giai đoạn

này đã trang bị cho mình nhiều hơn các kiến thức về kinh doanh tiếp thị, phát triển hơn nữa các kỹ năng tiếp cận phục vụ khách hàng và mở rộng thị trường.

Trong thời kỳ này một số công ty đã có mô hình kinh doanh rất hiệu quả thông qua việc thiết lập một lực lượng bán hàng gặp và giao dịch trực tiếp với khách hàng.

2.1.3. Thời kỳ phát triển nền móng (1870 - 1929)

Thời kỳ này sản xuất đã phát triển khá mạnh mẽ đòi hỏi phải được tiêu thụ đại trà. Đây là thời kỳ các nhà sản xuất có tính chuyên môn hóa cao, tập trung cạnh tranh về năng lực sản xuất và sản phẩm, do vậy họ rất cần những nhà trung gian phân phối sản phẩm càng nhiều nơi càng tốt.

Thời kỳ này đã đưa đến việc các nhà bán lẻ có quy mô mang tính chuyên nghiệp cao hình thành khắp nơi cùng với lực lượng đông đảo những nhà đại diện cho nhà sản xuất, các đại lý... cùng với sự phát triển mạnh mẽ này là các quan điểm, kinh nghiệm bán hàng được đúc kết và trở thành một môn học không thể thiếu trong các trường học về kinh doanh.

Ngay cả công việc bán hàng cũng được phân bổ lại theo cấp bậc, xác định tính chất và vai trò, được chuẩn hóa qua các khóa đào tạo và được đánh giá đúng trong hoạt động của một tổ chức. Một số nơi lực lượng bán hàng còn được bố trí không chỉ theo vùng địa lý mà còn được sắp đặt theo cơ cấu ngành hàng hay khách hàng.

2.1.4. Thời kỳ tinh lọc và hình thành (từ 1930 đến ngày nay)

Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới năm 1930 đã đưa đến việc rất nhiều công ty phải thực sự tìm ra những lối đi riêng cạnh tranh hơn và hiệu quả hơn, đây cũng chính là một trong những động lực thúc đẩy sự tiến triển tốt đẹp hơn trong nghệ thuật bán hàng. Thời gian này xuất hiện xu hướng hoạt động sản xuất kinh doanh phải hướng vào phục vụ và thỏa mãn khách hàng. Những đại diện bán hàng không chỉ cạnh tranh bằng sự khôn khéo mà họ phải cung ứng dịch vụ tốt nhất, phục vụ tốt nhất với chất lượng tốt và giá cả cạnh tranh.

Chính sự phát triển của nền kinh tế thế giới đặc biệt là từ năm 1950 trở đi đã thúc đẩy các công ty phát triển hơn nữa lực lượng bán hàng, hoàn thiện chính sách quản lý, đánh giá, xác định tốt hơn các chi phí và tính hiệu quả của công việc như quản lý tốt những cuộc giao dịch bán hàng và cách thức phân bổ thời gian, chi phí, công sức để phục vụ những khách hàng hàng đầu. Có thể nói giai đoạn này người bán hàng đã chuyển vai trò từ người cung cấp hàng hóa thành người thuyết phục hiệu quả hơn và cao hơn nữa là người giải quyết vấn đề và sáng tạo những giá trị cho khách hàng.

Theo một quan điểm khác thì nghề bán hàng trong thời đại ngày nay đã trải qua những thời kỳ như sau căn cứ vào quan điểm của từng giai đoạn:

Bảng 1.1. Các thời kì phát triển của hoạt động bán hàng

Quan điểm	Sản xuất-Sản phẩm	Bán hàng	Marketing	Marketing-xã hội
Thời kì	Trước 1930	1930-1960	1960-1990	Sau 1990
Mục tiêu	Phát triển doanh số	Phát triển doanh số	Thỏa mãn nhu cầu khách hàng	Xây dựng mối quan hệ lâu dài
Định hướng	Nhu cầu ngắn hạn của người bán	Nhu cầu ngắn hạn của người bán	Nhu cầu ngắn hạn của người bán	Nhu cầu dài hạn của người bán
Vai trò người bán	Người cung cấp	Người thuyết phục	Người giải quyết vấn đề	Người sáng tạo giá trị

2.2. Khái niệm bán hàng

Theo James M.Comer: *“Bán hàng cá nhân là một quá trình (mang tính cá nhân) trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo, và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên”*.

Trong định nghĩa trên về bán hàng cá nhân, chúng ta quan tâm đến những vấn đề được đề cập dưới đây:

- + Cả người bán và người mua đều nhận được lợi ích trong các thương vụ từ quá trình bán hàng cá nhân.
- + Lực lượng bán hàng là những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và có trách nhiệm trực tiếp về việc bán sản phẩm hay dịch vụ của công ty
- + Bán hàng cá nhân là một chuỗi hoạt động và các quan hệ.
- + Chức năng và hoạt động của bán hàng cá nhân không chỉ bó gọn trong lực lượng bán hàng.

Theo quan điểm hiện đại: Bán hàng là bán lợi ích sản phẩm.

Tóm lại, bán hàng là hoạt động kinh tế nhằm bán được hàng hóa của nhà sản xuất cho tất cả các đối tượng tiêu dùng khác nhau trong xã hội.

2.3. Vai trò của hoạt động bán hàng

Bán hàng nằm trong khâu lưu thông phân phối của quá trình tái sản xuất sản phẩm hàng hóa của xã hội. Nó có vai trò chủ yếu sau:

- Luân chuyển hàng hoá trong quá trình tái sản xuất.
- Phục vụ nhu cầu xã hội.

- Làm trung gian liên lạc thông tin giữa doanh nghiệp sản xuất với các khách hàng khác nhau.

2.3.1. Đối với nền kinh tế

- Nếu hàng hóa không được bán ra, nó sẽ tồn tại trong kho và điều này sẽ nhanh chóng dẫn tới sự thất nghiệp. Ngược lại, nếu hàng hóa được bán ra, nhưng người bán hàng lại không có khả năng bán hàng một cách hiệu quả thì cũng tạo ra hiệu ứng ngược đối với nền kinh tế. Có người đã nói rằng, vấn đề kinh tế không phải ở vấn đề về sản xuất hàng hóa mà là ở vấn đề phân phối, bán hàng hóa.

- Bán hàng tạo ra các tiện ích thỏa mãn nhu cầu của khách hàng: việc bán hàng cá nhân (trực tiếp) tạo ra 3 tiện ích, đó là thời gian, sở hữu, địa điểm (nơi mua). Ví dụ, khách hàng dự định mua một chiếc xe ô tô Nhật và khách hàng này cần ngay trong tháng sau, tuy nhiên thời gian để chiếc xe đó nhập về mất ít nhất 6 tháng, vậy người khách hàng liệu có quan tâm nữa không?

- Bán hàng làm tăng tổng cầu: việc bán hàng đúng thời hạn, nơi mua thuận tiện, ... sẽ làm tăng nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ. Điều này mang lại lợi ích cho xã hội: Số lượng thất nghiệp giảm xuống, nhiều người có cơ hội việc làm; nhu cầu tăng lên làm cho lượng hàng tiêu thụ tăng lên, chi phí trên một đơn vị sản phẩm giảm xuống, như vậy sản phẩm có thể được bán với giá rẻ hơn.

- Bán hàng tác động tới việc giảm lạm phát: việc người bán hàng cung cấp thông tin, tập trung tìm cách giải quyết vấn đề của người mua, đưa ra những lợi ích của sản phẩm sẽ giúp người mua trở chi tiêu thông minh hơn và hiệu quả hơn. Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp tăng lên sẽ làm giúp cho việc giảm giá. - Bán hàng tạo nên sự thay đổi: khi bán hàng, người bán hàng sẽ nêu lên những cách hiệu quả mà sản phẩm đem lại lợi ích cho khách hàng, điều này làm thay đổi thói quen của khách hàng. Không có người bán hàng, sự sáng tạo trong xã hội sẽ giảm xuống.

2.3.2. Đối với doanh nghiệp

Trong hoạt động marketing, bán hàng là một trong những cấu phần của truyền thông marketing (một trong các công cụ của marketing hỗn hợp). Bán hàng là kênh truyền thông cá nhân, còn các công cụ khác là công cụ truyền thông phi cá nhân. Bán hàng linh hoạt hơn so với công cụ khác của marketing hỗn hợp trong việc truyền thông điệp đến nhóm khách hàng cụ thể.

Người bán hàng gặp trực tiếp khách hàng, do vậy 5 họ có thể nắm bắt nhu cầu của khách hàng, có thể giải thích rõ ràng, chi tiết về sản phẩm, nắm bắt được thông tin phản hồi của khách hàng thông qua những phản ứng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ của họ. Người bán hàng là đại diện cho doanh nghiệp.

Nhân viên bán hàng là người đầu tiên mà khách hàng tiếp xúc. Ấn tượng của khách hàng về doanh nghiệp đều bắt nguồn từ ấn tượng về nhân viên bán hàng. Người bán hàng chính là hình ảnh của doanh nghiệp.

2.4. Các hình thức bán hàng

Chức năng chính của bán hàng là luân chuyển hàng hóa từ nhà cung ứng, nhà sản xuất đến khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng, nhu cầu sản xuất hoặc nhu cầu tìm kiếm lợi nhuận.

Do đó tùy thuộc vào mục đích và hiệu quả của quá trình luân chuyển mà tồn tại các hình thức bán hàng khác nhau. Dưới đây là một số hình thức bán hàng thường gặp:

2.4.1. Bán lẻ

Bán lẻ là hoạt động bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng cá nhân.



Hình 1.4. Hình thức bán lẻ

Đặc điểm của hình thức bán lẻ:

- Chủ thể bán hàng chính là các chủ cửa hàng bán lẻ hay nhân viên quầy hàng.
- Đối tượng mua hàng bao gồm các cá nhân với tính chất mua hàng để thỏa mãn nhu cầu cá nhân hoặc hộ gia đình.
- Số lượng mua hàng ít, quyết định mua hàng nhanh chóng, mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm thường thấp.

2.4.2. Bán buôn

Bán buôn là hoạt động bán hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu kinh doanh hay tìm kiếm lợi nhuận của khách hàng.



Hình 1.5. Hình thức bán buôn

Đặc điểm của hình thức bán hàng này:

- Chủ thể bán hàng bao gồm các nhà phân phối, các đại lý cấp 1, cấp 2.
- Đối tượng mua hàng thường là các cửa hàng bán lẻ, nhà buôn trung gian với tính chất mua hàng dùng để bán lại kiếm lợi nhuận.
- Số lượng mua hàng nhiều, quyết định mua hàng chậm và kỹ lưỡng, mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm thường cao (tùy thuộc vào lợi nhuận).

2.4.3. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là hoạt động bán hàng được thực hiện qua giao dịch trực tiếp với khách hàng.



Hình 1.6. Hình thức bán hàng trực tiếp

Đặc điểm của hình thức bán hàng này:

- Chủ thể bán hàng là các nhân viên bán hàng.
- Đối tượng mua hàng là các cá nhân tổ chức, tính chất mua hàng là để tiêu dùng cá nhân hoặc phục vụ hoạt động của tổ chức. Tuy nhiên, thỏa mãn nhu cầu cá nhân vẫn là chủ yếu.
- Số lượng mua hàng ít, quyết định mua hàng nhanh chóng, mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm thường thấp.

2.4.4. Bán hàng theo hợp đồng

Bán hàng theo hợp đồng là hình thức bán hàng được thực hiện qua hợp đồng ký kết giữa các bên.



Hình 1.7. Hình thức bán hàng qua hợp đồng

Đặc điểm của hình thức bán hàng này là:

- Chủ thể bán hàng bao gồm các tổ chức và cá nhân
- Đối tượng mua hàng là các tổ chức và cá nhân, tính chất mua hàng để sản xuất hoặc bán lại.
- Số lượng mua hàng nhiều; quyết định mua hàng chậm và kỹ lưỡng, thường qua nhiều khâu; mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm thường cao.

2.4.5. Bán hàng qua điện thoại

Bán hàng qua điện thoại là hình thức sử dụng điện thoại để bán hàng.



Hình 1.8. Hình thức bán hàng qua điện thoại

Đặc điểm của hình thức bán hàng này:

- Chủ thể bán hàng là nhân viên của các tổ chức hoặc cá nhân trực tiếp thực hiện việc bán hàng.
- Đối tượng mua hàng có thể là các tổ chức hay cá nhân, tính chất mua hàng dùng để sản xuất, bán lại hoặc tiêu dùng.
- Số lượng tùy thuộc vào giá trị hàng hóa, quyết định mua hàng chậm, mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm thường thấp.

2.4.6. Bán hàng qua Internet

Bán hàng qua Internet là hình thức bán hàng qua mạng thông qua quảng cáo và báo giá trên mạng.



Hình 1.9. Hình thức bán hàng qua internet

Đặc điểm bán hàng qua Internet:

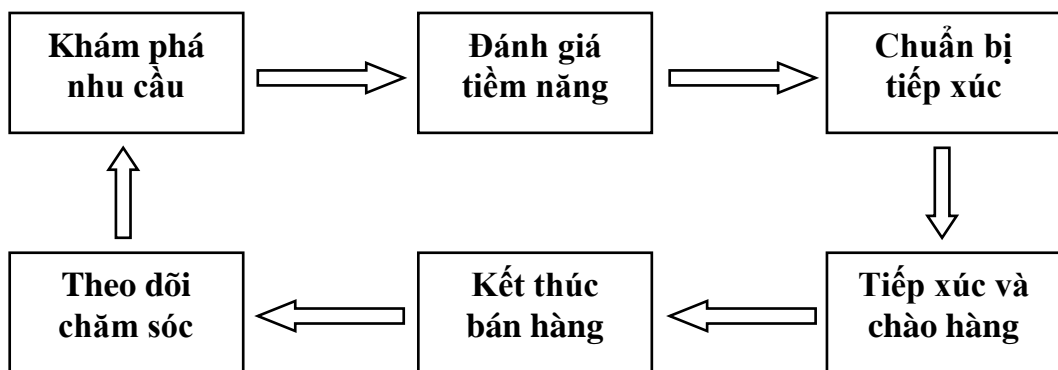
- Chủ thể bán hàng là nhân viên của các tổ chức hoặc cá nhân trực tiếp thực hiện việc bán hàng.
- Đối tượng mua hàng có thể là các tổ chức hay cá nhân, tính chất mua hàng dùng để sản xuất, bán lại hoặc tiêu dùng.
- Số lượng tùy thuộc vào giá trị hàng hóa, quyết định mua hàng chậm, mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm thường thấp.

2.5. Chu trình bán hàng

Chu trình bán hàng là một quá trình diễn ra hoạt động bán hàng từ khi xác định đối tượng đến chuẩn bị, tiếp xúc, bán hàng và các hoạt động sau khi bán.

Chu trình bán hàng mô tả hoạt động bán hàng cho khách hàng công nghiệp là chủ yếu. Nhìn chung, chu trình bán hàng là một chuỗi các hoạt động bán hàng mang tính chủ động.

Chu trình bán hàng được biểu diễn qua sơ đồ sau:



Hình 1.10. Phân tích những hoạt động trong chu trình bán hàng

2.5.1. Khám phá nhu cầu

Hoạt động khám phá chủ yếu để xác định nhu cầu, khả năng chi trả và động lực mua hàng của khách hàng tiềm năng.

Để có thể khám phá nhu cầu của khách hàng, có rất nhiều nguồn thông tin để đại diện bán hàng có thể thu thập: khách hàng hiện tại, đối thủ cạnh tranh, hội chợ triển lãm, quảng cáo, quan sát, hoặc khảo sát thực tiễn.

Tuy nhiên, để có thể khám phá nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả, cần phải có các phương pháp thu thập thông tin khách hàng và kỹ năng thăm dò thành thạo.

2.5.2. Đánh giá tiềm năng

Mục đích của việc đánh giá nhằm xác định đối tượng có thật sự là khách hàng tiềm năng hay không dựa trên các yếu tố về nhu cầu của đối tượng, độ lớn của nhu cầu, động lực thoả mãn nhu cầu, khả năng để thoả mãn nhu cầu.

Một đối tượng khách hàng được đánh giá là tiềm năng khi đối tượng đó thể hiện là có nhu cầu ở hiện tại hoặc tương lai, có khả năng chi trả, có động lực mua hàng và công ty dễ dàng tiếp cận.

Để có được những khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả, công ty phải xây dựng được tiêu chuẩn của một khách hàng tiềm năng và lập một hồ sơ đầy đủ về đối tượng để có được những thông tin chính xác và sự đánh giá hiệu quả.

Tóm lại, việc đánh giá là tiềm năng khách hàng giúp cho công ty không lãng phí thời gian bán hàng và nâng cao hiệu quả của hoạt động chào hàng và bán hàng.

2.5.3. Chuẩn bị tiếp xúc

- Đây là bước quan trọng và ảnh hưởng lớn đến kết quả của hoạt động bán hàng.

- Trước khi tiếp xúc, đại diện bán hàng cần tìm hiểu những đối tượng liên quan đến việc mua hàng:

+ Những người “gác cổng”: là những người mang tính chất trung gian, không liên quan đến quyết định mua hàng.

+ Người mua hàng: người trực tiếp đứng ra giao dịch mua hàng.

+ Nhóm những người ảnh hưởng: có tác động tích cực hay tiêu cực đến quyết định mua hàng.

+ Người quyết định: đưa ra quyết định mua hàng.

+ Người sử dụng sản phẩm để thoả mãn nhu cầu

- Công việc tiếp theo là thu thập thông tin về khách hàng.

- Cần xác định mục tiêu tiếp xúc khách hàng. Mục tiêu phải cụ thể và đo lường được, khả thi và thực tế.

- Xác định những nội dung công việc cần trình bày với đối tượng.

- Chuẩn bị những dụng cụ, vật phẩm dự định sẽ đưa cho đối tượng xem.
- Cuối cùng là tạo cuộc hẹn với khách hàng. Tuy nhiên, cần chọn thời gian thuận tiện, đúng đối tượng và các phương án khi không nhận được sự đồng ý.

2.5.4. Tiếp xúc và chào hàng

- Một chuyên gia bán hàng chuyên nghiệp phải tạo được ấn tượng tốt với khách hàng ngay khi bắt đầu tiếp xúc.

- Sau khi xây dựng mối quan hệ, đại diện bán hàng cần đặt những câu hỏi mà đối tượng quan tâm. Những câu hỏi này dẫn dắt đối tượng thấy được hoàn cảnh của mình và sự cần thiết phải mua hàng.

- Bước tiếp theo là trình bày những lợi ích của sản phẩm thông qua những thuộc tính nổi trội, thêm vào đó là những lợi ích bổ sung nếu quyết định mua hàng ngay.

- Để kết thúc quá trình chào hàng là việc đưa ra lời đề nghị mua hàng. Lời đề nghị phải ngắn gọn và phù hợp, khuyến khích khách hàng mua sản phẩm.

2.5.5. Kết thúc bán hàng

- Khi kết thúc chào hàng cần đề nghị khách hàng lựa chọn những giải pháp cụ thể và đưa ra những hàng động “giả sử” để khách hàng dễ dàng quyết định.

- Điều đặc biệt cần lưu ý khi kết thúc chào hàng là đưa ra lời đề nghị mua trực tiếp và kết thúc bán hàng có lợi cho hai bên.

2.5.6. Theo dõi chăm sóc khách hàng

- Chăm sóc khách hàng là một chuỗi những hành động tìm hiểu sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng nhằm thể hiện sự quan tâm của công ty với khách hàng, từ đó tạo sự tin cậy và mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

3. Nghề bán hàng

Trước đây, nghề bán hàng không được coi trọng, được coi như là địa vị thấp kém, kém sáng tạo, thu nhập thấp. Những quan niệm sai lầm về bán hàng:

- Nghề không đáng giá: nhiều người cho rằng người có tài sẽ phí phạm tài năng của mình nếu làm nghề bán hàng.

- Sản phẩm tốt thì đương nhiên sẽ có nhiều người tới mua, bán hàng chỉ làm tăng chi phí một cách vô ích. Theo quan điểm này, thì người bán hàng chỉ là người bán được hàng. Nhưng trên thực tế, vai trò của người bán hàng còn rộng hơn thế: họ là người thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng về sản phẩm và là người giải quyết vấn đề và là người tư vấn cho khách hàng.

- Trong bán hàng có điều gì đó thiếu đạo đức, không trung thực khi thông tin về sản phẩm,...

Tuy nhiên, nghề bán hàng hiện nay đã được coi trọng và được coi là công việc hấp dẫn bởi tích thử thách, trách nhiệm, và thu nhập. Điểm đặc biệt của bán hàng là nó giúp thỏa mãn những nhu cầu đặc biệt của khách hàng. Nghề bán hàng có thể vừa rất thành công trong chính bản thân nó, vừa có thể là một nấc thang cho việc thăng tiến sau này. Những người bán hàng thành công là người có khả năng giao tiếp và thuyết phục tốt.



Hình 1.11. Nghề bán hàng

Những kỹ năng này mang lại cho người bán hàng nhiều cơ hội thăng tiến. Đây cũng chính là những nền tảng của nhà quản trị cấp cao. Con đường thăng tiến của người bán hàng: có thể là quản lý/giám đốc bán hàng quốc gia, giám đốc khu vực, giám đốc vùng, rồi sau đó là phó giám đốc công ty phụ trách bán hàng.

3.1. Khái niệm và vai trò của nhân viên bán hàng

3.1.1. Khái niệm

Nhân viên bán hàng thường được xem là những người nhân viên chăm sóc cửa hàng và là người tư vấn và giới thiệu các sản phẩm, giải đáp thắc mắc về sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng. Ngoài ra, nhân viên bán hàng là người góp phần tiêu thụ số lượng lớn hàng hóa, đồng thời là nguồn nhân lực giúp tăng doanh thu và lợi nhuận đáng kể cho công ty.



Hình 1.12. Nhân viên bán hàng

Như vậy, nhân viên bán hàng là một cá nhân đại diện cho công ty tiếp cận với khách hàng thông qua việc thực hiện các hoạt động như tìm kiếm khách hàng, giao tiếp với khách hàng, bán hàng, thực hiện các dịch vụ, thu thập thông tin và xây dựng quan hệ.

3.1.2. Vai trò của nhân viên bán hàng

- Bán hàng: Trách nhiệm chính của người bán hàng đó chính là bán những sản phẩm dịch vụ của công ty mình một cách thành công thông qua các cuộc giao dịch, tiếp xúc trực tiếp, giao dịch qua điện thoại hay những dịch vụ khách hàng như thư từ, tư vấn, gặp gỡ cá nhân... Những người bán hàng cống hiến sự thành công cho công ty và thể hiện mình qua doanh số bán hàng.

- Quản lý điều hành:

- + Giúp giải quyết những vấn đề của khách hàng;
- + Lập kế hoạch: Địa điểm và thời gian đến tiếp xúc với khách hàng, xây dựng chương trình quảng cáo/kế hoạch chiêu thị...;
- + Lập dự báo và đánh giá: Đánh giá về thị trường, khách hàng, sản phẩm mới, khách hàng tiềm năng;
- + Tham gia đào tạo nhân viên bán hàng mới.
- Trách nhiệm về tài chính: Tùy từng cương vị mà đảm nhận trách nhiệm tài chính với mức độ phức tạp khác nhau:
 - + Quản lý doanh thu và chi phí;
 - + Quản lý các khoản phải thu;
 - + Quản lý tồn kho;
 - + Xây dựng kế hoạch tín dụng cho khách hàng.
- Nhiệm vụ marketing:
 - + Thu thập thông tin thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh...;
 - + Thi hành những chương trình tiếp thị để đẩy mạnh tiêu thụ;
 - + Thực hiện các biện pháp marketing để nâng cao năng lực bán hàng;
 - + Tham gia hội thảo, hội họp và tiếp đãi khách hàng...

3.2. Phân loại nghề bán hàng

Đội ngũ nhân viên bán hàng năng động và hiệu quả là yếu tố thành công chính cho sự phát triển thịnh vượng của hầu hết các công ty trong môi trường kinh doanh ngày nay. Chính vì vậy, nghề bán hàng đang trở thành một trong những nghề hấp dẫn và đầy lôi cuốn với lao động trẻ. Việc phân loại nghề bán hàng góp phần làm rõ các loại hình bán hàng phổ biến trên thị trường hiện nay cùng với cơ hội, thách thức của mỗi loại hình. Nghề bán hàng có thể được phân loại theo rất nhiều cách, dựa trên nhiều yếu tố. Dưới đây là các cách phân loại nghề bán hàng phổ biến:

- *Theo địa điểm bán hàng*: Có hai loại gồm người bán hàng lưu động (đến tận chỗ người mua) và người bán tại điểm bán.

+ Người bán hàng lưu động không có cửa hàng và thường đi chào hàng tận nơi người có nhu cầu, chẳng hạn như những người bán hàng rong, những người chào hàng mỹ phẩm, dầu tắm, máy lọc nước...

+ Người bán tại điểm bán và người mua sẽ đến giao dịch tại điểm bán chẳng hạn như người bán hàng tạp hóa, hay các siêu thị bán sỉ như Metro...

- *Theo quy mô bán*: có hai loại là bán sỉ và bán lẻ.

- *Theo hình thức hàng hóa*:

+ Người bán hàng hóa (vật phẩm hữu hình) như hàng tiêu dùng nhanh, hàng mua sắm, hàng đặc sản cao cấp...;

- + Người bán dịch vụ (bác sĩ, nha sĩ, luật sư, ca sĩ...)
- + Người bán các giấy tờ có giá trị như chứng khoán, giấy nợ...
 - Theo sự sở hữu hàng hóa:
- + Người bán các sản phẩm do chính mình làm ra
- + Người bán lại các hàng hóa của người khác theo hình thức mua đứt bán đoạn
 - + Các đại lý và nhà môi giới.
 - Theo đối tượng mua: Những người bán hàng cho người tiêu dùng, bán cho khách hàng công nghiệp, bán cho khách hàng thương nghiệp, bán xuất khẩu.
 - Theo chức danh: có các chức danh như nhân viên bán hàng, đại diện bán hàng, giám sát bán hàng, trưởng phòng bán hàng, giám đốc bán hàng, phó giám đốc phụ trách kinh doanh, nhân viên tư vấn, ...
 - Theo đẳng cấp bán hàng: có hai loại chính là người thu thập đơn hàng và người tạo ra đơn đặt hàng.
 - + Người thu thập đơn hàng mang tính thụ động chờ đợi khách hàng yêu cầu và cung cấp cho khách hàng chẳng hạn như nhân viên nhà sách.
 - + Người tạo ra đơn đặt hàng là người biết cách kích thích, khơi gợi nhu cầu của khách hàng, tư vấn, giải quyết cho khách hàng trong từng tình huống cụ thể. Có thể nói, người tạo ra đơn hàng cần phải có kỹ năng bán hàng cao hơn so với người thu thập đơn đặt hàng và dù ở đẳng cấp nào thì những người này cũng luôn cần được đào tạo để có thể hoàn thành tốt công việc của mình.

3.3. Một số chức danh liên quan đến nghề bán hàng

3.3.1. Quản trị bán hàng – Cách bố trí thang bậc

Chuyên gia bán hàng là những người có đủ kiến thức và kỹ năng để nhận biết và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và biết cách thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng bằng những lợi ích từ sản phẩm của công ty. Xét về tính chất công việc, để phát huy khả năng, kinh nghiệm cá nhân cũng như cho quá trình tổ chức bán hàng được thực hiện hiệu quả, các công ty thường bố trí nhân sự bán hàng theo các vị trí công tác sau:



Hình 1.13. Bố trí thang bậc bán hàng

- ✓ Nhân viên bán hàng (Sales Man) – Sales Man.
- ✓ Giám sát bán hàng (Sales Supervisor) – Sales Sup.

- ✓ Giám đốc bán hàng khu vực (Areal Sales Manager) - ASM.
- ✓ Giám đốc bán hàng miền (Regional Sales Manager) - RSM.
- ✓ Giám đốc bán hàng toàn quốc (National Sales Manager) - SM.
- ✓ Thư ký Phòng bán hàng (Sales Administrator) – Sales Admin.

3.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của các chức danh nghề bán hàng

a. Nhân viên bán hàng

Nhân viên bán hàng còn gọi là vị trí tác nghiệp bán hàng. Vị trí này tiếp xúc bán hàng trực tiếp cho khách hàng (các nhân và hộ gia đình hoặc các tổ chức). Vai trò của vị trí công tác này là cầu nối giữa nhà sản xuất hay nhà kinh doanh với khách hàng.

Vị trí công tác này thường có một số nhiệm vụ chính sau:

- Tìm hiểu nhu cầu khách hàng.
- Tiếp cận khách hàng và chào hàng.
- Nhận đơn đặt hàng và giúp khách hàng làm các thủ tục hành chính (nếu bán được hàng).
- Theo dõi quá trình giao hàng từ công ty đến khách hàng.
- Thuyết phục và hướng dẫn khách hàng trưng bày sản phẩm theo đúng yêu cầu công ty.
- Theo dõi và kiểm soát quá trình trưng bày sản phẩm của khách hàng.
- Động viên, hỗ trợ quá trình kinh doanh của khách hàng.
- Thúc đẩy khách hàng đặt thêm hàng và nhắc nhở khách hàng thanh toán công nợ khi sắp đến hạn.
- Thu thập thông tin và đánh giá tình hình kinh doanh trong địa bàn và hoàn thành các thủ tục báo cáo bán hàng.
- Nhân viên bán hàng báo cáo trực tiếp cho Giám sát bán hàng (hoặc Giám đốc khu vực) định kỳ theo các biểu mẫu qui định. Nội dung báo cáo bao gồm những thông tin chính về doanh số, sản lượng hàng đã bán, tình hình khách hàng, tình hình thị trường...

b. Giám sát bán hàng

Vị trí giám sát bán hàng là vị trí trung gian giữa quản trị viên bán hàng và nhân viên tác nghiệp. Vị trí này có vai trò chủ yếu là quản lý và giám sát đại diện bán hàng hoàn thành các chỉ tiêu bán hàng do giám đốc khu vực hay giám đốc miền đặt ra tại địa bàn giám sát. Vị trí công tác này thường có một số nhiệm vụ:

- Nhận chỉ tiêu bán hàng từ cấp trên trực tiếp, sau đó xây dựng chỉ tiêu bán hàng và phân bổ các chỉ tiêu đó cho đại diện bán hàng trong địa bàn giám sát để thực hiện.

- Lập kế hoạch theo dõi và đánh giá hiệu quả làm việc của đại diện bán hàng đồng thời lập lịch công tác hướng dẫn và bố trí lịch đi theo để kiểm tra và hỗ trợ.

- Kiểm tra tiến độ thực hiện chỉ tiêu bán hàng của các đại diện thông qua các báo cáo làm việc hằng ngày và tổng hợp số liệu doanh thu, tình hình cạnh tranh trong vùng.

- Động viên cấp dưới làm việc và quản lý công nợ khách hàng.

- Giám sát bán hàng phải hợp với các giám đốc bán hàng vùng định kỳ hàng tuần, tháng hay quý để báo cáo, nhận kế hoạch mới, đề xuất các biện pháp động viên hỗ trợ nhân viên và nhận các chương trình hỗ trợ bán hàng trong vùng để triển khai.

c. Giám đốc bán hàng khu vực (Quản lý khu vực)

Giám đốc bán hàng khu vực được xem là một quản trị viên bán hàng khu vực. Vị trí này thay mặt cho Giám đốc miền hay Giám đốc bán hàng toàn quốc quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh trong khu vực được giao. Một số nhiệm vụ chính của vị trí công tác này như sau:

- Nhận chỉ tiêu bán hàng từ Giám đốc miền hay Giám đốc bán hàng toàn quốc, sau đó xây dựng chỉ tiêu bán hàng cho từng địa bàn trong vùng rồi phân bổ cho các Giám sát để thực hiện.

- Lập kế hoạch theo dõi để đánh giá hiệu quả làm việc, kiểm tra tiến độ thực hiện chỉ tiêu bán hàng của cấp dưới.

- Tuyển dụng, đào tạo và bố trí địa bàn làm việc cho Giám sát.

- Quản lý chặt chẽ chu trình luân chuyển hàng, theo dõi công nợ khách hàng, nhận báo cáo làm việc của Giám sát hàng tuần, tháng và quý để tổng hợp số liệu doanh thu và tình hình kinh doanh trong khu vực.

- Xây dựng và đề xuất lên cấp trên các biện pháp động viên nhân viên, các chiến thuật đối phó với các đối thủ cạnh tranh trong vùng đồng thời đề xuất sửa đổi, bổ sung các đặc tính sản phẩm hay bổ sung sản phẩm mới.

- Hỗ trợ cấp trên xây dựng chiến lược, chiến thuật và kế hoạch bán hàng cho toàn công ty.

- Giám đốc bán hàng vùng định kỳ họp với Giám đốc miền hay Giám đốc bán hàng toàn quốc để báo cáo tình hình bán hàng trong vùng và nhận chiến lược hay kế hoạch bán hàng mới cũng như những chương trình hỗ trợ bán hàng.

d. Giám đốc bán hàng toàn quốc

Giám đốc bán hàng toàn quốc là một quản trị viên bán hàng cao cấp. Vị trí công tác này có ảnh hưởng rất lớn đến tính hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh trong công ty. Vai trò chính là quản lý toàn bộ hệ thống bán hàng

nhằm hoàn thành những mục tiêu bán hàng của công ty thông qua công tác hoạch định, tổ chức, điều khiển, kiểm tra và đánh giá toàn bộ hệ thống bán hàng.

Vị trí công tác này có một số nhiệm vụ chính sau:

- ✓ Cùng với Ban giám đốc xây dựng chiến lược bán hàng.
 - Xây dựng các chiến thuật và kế hoạch bán hàng cụ thể để thực thi chiến lược bán hàng đã xây dựng.
- ✓ Xây dựng các chỉ tiêu bán hàng.
- ✓ Triển khai kế hoạch bán hàng xuống nhân viên cấp dưới.
 - Quản lý trực tiếp các Giám đốc bán hàng vùng nhằm hoàn thành các chỉ tiêu đã xây dựng thông qua các kế hoạch, các chương trình hành động, các chương trình kiểm tra và đánh giá, các chương trình đào tạo, động viên,...
 - Xây dựng ngân sách hoạt động của phòng bán hàng đồng thời phân tích, dự báo đặt hàng, quản lý công nợ khách hàng.
 - Quản lý chu trình luân chuyển hàng và quản lý doanh số, doanh thu, chi phí bán hàng.
 - Hỗ trợ Ban giám đốc công ty xây dựng chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty, đặc biệt tham gia cùng phòng Marketing xây dựng các chương trình hỗ trợ bán hàng.
 - Giám đốc bán hàng toàn quốc cần tổng hợp thông tin tổng thể để báo cáo cho Ban giám đốc định kỳ.

e. Giám đốc bán hàng miền

Vị trí Giám đốc bán hàng vùng có vai trò, nhiệm vụ và yêu cầu công tác tương tự như vị trí Giám đốc bán hàng vùng hoặc tại những công ty có hệ thống kênh phân phối quá phức tạp và có quy mô quá lớn cả về số lượng nhân viên cấp dưới lẫn phạm vi địa lý. Vị trí công tác này báo cáo cho Giám đốc bán hàng toàn quốc theo định kỳ.

f. Thư ký bán hàng

- Vị trí này giúp cho Giám đốc bán hàng toàn quốc theo dõi, quản lý kết quả thực hiện các chỉ tiêu bán hàng của các Giám đốc bán hàng miền (vùng).
- Thư ký bán hàng có trách nhiệm tổng hợp tất cả các loại báo cáo cần thiết cho Giám đốc bán hàng, đặc biệt là các báo cáo tổng kết kết quả công việc cuối tháng của toàn bộ nhân viên trong phòng bán hàng để quyết định mức lương và thưởng.
- Vị trí này cũng làm cầu nối giữa phòng bán hàng với các phòng khác trong các vấn đề liên quan đến thủ tục hành chính. Thư ký bán hàng báo cáo trực tiếp cho Giám đốc bán hàng toàn quốc nội dung được yêu cầu.

Tóm lại, các đại diện bán hàng là những người thay mặt công ty tiến hành các hoạt động liên hệ trực tiếp với khách hàng. Ngoài cách bố trí thang bậc, chúng ta còn quan tâm đến vấn đề khác liên quan đến người đại diện bán hàng.

4. Những yêu cầu cần thiết đối với người bán hàng

4.1. Về thể chất

Người bán hàng cần có sức khỏe, không bị những bệnh truyền nhiễm hay mắc dị tật về hình thể. Người bán hàng cũng không nhất thiết phải đẹp nhưng phải có duyên, có vệ sinh thân thể tốt và tạo được ấn tượng tốt qua cách đi lại, ăn mặc.

4.2. Về kiến thức

Người bán hàng cần có kiến thức tốt về ngành hàng, về sản phẩm, về công ty và những dịch vụ mà công ty cung cấp. Bên cạnh đó, người bán hàng cần phải có kỹ năng bán hàng, kỹ năng giao tiếp và hiểu biết về tâm lý khách hàng.

4.3. Về tâm lý

Người bán hàng cần luôn tích cực trong công việc, không bi quan. Họ phải luôn mềm mỏng, kiên trì khi tiếp xúc với khách hàng. Không những thế, người bán hàng phải luôn ứng xử tốt trong mọi hoàn cảnh, giữ bình tĩnh, không ồn ào phô trương, không bị lung lạc và hết sức tự tin. Có một điểm khác biệt với người làm hành chánh thông thường, người bán hàng luôn trong tư thế sẵn sàng, không nề hà thời gian, không làm việc theo kiểu đến kẻo là ra về.

4.4. Phẩm chất

Người bán hàng cần tự trọng, có uy tín, quyết đoán, phản ứng nhanh nhạy. Đây là những phẩm chất mà không phải ai cũng có sẵn, nhiều khi phải rèn luyện và hoàn thiện mình. Bên cạnh đó, tính hướng ngoại và mong muốn có thu nhập cao, làm chủ sự thay đổi sẽ giúp người bán hàng thành công.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Câu hỏi

- 1.1. Khái niệm và vai trò của hoạt động bán hàng?
- 1.2. Trình bày khái niệm và đặc điểm của các hình thức bán hàng?
- 1.3. Trình bày các bước của chu trình bán hàng?
- 1.4. Hãy nêu những đặc điểm của nghề bán hàng, cơ hội thách thức và các vấn đề đạo đức của nghề bán hàng?
- 1.5. Trình bày các yêu cầu cần thiết đối với nhân viên bán hàng?

2. Bài tập/Thực hành

2.1. Các hình thức bán hàng

Hãy xác định hình thức bán hàng nào có đặc điểm là mức độ trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu hàng hóa cao:

<i>Hình thức bán hàng</i>	<i>Đánh dấu (X)</i>
1/ Bán buôn	
2/ Bán lẻ	
3/ Bán hàng theo hợp đồng	
4/ Bán hàng trực tiếp	
5/ Bán hàng qua điện thoại	
6/ Bán hàng qua mạng	

2.2. Chu trình bán hàng

a. Sắp xếp lại theo đúng thứ tự “Các bước của chu trình bán hàng”

<i>Các bước</i>	<i>Thứ tự</i>
Chuẩn bị tiếp xúc	
Đánh giá tiềm năng	
Tiếp xúc và chào hàng	
Khám phá nhu cầu	
Theo dõi chăm sóc	
Kết thúc bán hàng	

b. Xây dựng kế hoạch chào hàng cho một doanh nghiệp cụ thể

Các nhóm hãy lập một kế hoạch chuẩn bị trước khi thực hiện chào hàng.

Hướng dẫn thực hiện:

- Chuẩn bị: Giấy A3, 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 kế hoạch chào hàng phù hợp với tổ chức/ doanh nghiệp 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;

- + Xác định được khách hàng mục tiêu sẽ thiết lập cuộc hẹn bán hàng;

- + Xây dựng được kế hoạch chào hàng phù hợp.

c. Thực hành

Xây dựng chu trình bán hàng cho một doanh nghiệp cụ thể (sản phẩm nhóm tự chọn).

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 chu trình bán hàng phù hợp với tổ chức/ doanh nghiệp 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 chu trình bán hàng phù hợp.

C. GHI NHỚ

Bán hàng là một nghề cho bạn cơ hội có nguồn thu nhập đáng kể. Nghề bán hàng dựa trên các nguyên lý và chuẩn mực vững chắc.

Bán hàng là cách thức bạn tự định vị bản thân và doanh nghiệp của mình, xác lập triển vọng trong kinh doanh, xây dựng niềm tin và đưa ra các câu trả lời mà khách hàng tiềm năng đang tìm kiếm.

BÀI 2. THỰC HIỆN KỸ NĂNG BÁN HÀNG

GIỚI THIỆU

Nội dung bài học cung cấp nội dung, yêu cầu, các bước thực hiện những kỹ năng bán hàng cơ bản. Những kỹ năng này được vận dụng thường xuyên trong hoạt động bán hàng tại các doanh nghiệp. Ngoài ra, bài học còn cung cấp những bài tập thực hành, các tình huống xử lý nhằm nâng cao việc thực hiện thành thạo kỹ năng bán hàng của sinh viên trong thực tế.

MỤC TIÊU

- Trình bày được kỹ năng thấu hiểu khách hàng, kỹ năng tạo ấn tượng ban đầu;
- Vận dụng được kỹ năng đặt câu hỏi thông minh, kỹ năng lắng nghe hiệu quả;
- Thực hiện được kỹ năng trình bày bán hàng, kỹ năng thuyết phục hiệu quả;
- Xử lý được các tình huống bán hàng cụ thể;
- Thành thạo được các kỹ năng trong thực hiện bán hàng.
- Thực hiện công việc được giao và tự đánh giá kết quả theo các tiêu chí đã được xác định;
- Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm;
- Có đạo đức và lương tâm nghề nghiệp, có ý thức tổ chức kỷ luật.

A. NỘI DUNG

1. Kỹ năng thấu hiểu khách hàng

Sự thấu hiểu khách hàng là việc doanh nghiệp, người bán hàng nắm bắt sâu sắc những nguyện vọng, thị hiếu của khách hàng.

Thông qua đó, đưa ra những tư vấn, những góp ý chân thành giúp khách hàng tìm ra giải pháp tốt nhất làm thỏa mãn tối đa nhu cầu của họ. Từ đó thuyết phục khách hàng tin dùng sản phẩm của doanh nghiệp. Có thể hiểu “sự thấu hiểu khách hàng” còn là những mong muốn của khách hàng được cất giấu ở bên trong mỗi người.



Hình 2.1. Thấu hiểu khách hàng

Chính những yếu tố này là động lực thôi thúc quyết định mua hàng của khách hàng nhưng ngay cả họ cũng không hề hay biết. Bởi vậy, nhiệm vụ của người bán hàng không chỉ là giới thiệu về sản phẩm mà hơn hết họ phải giúp

khách hàng khám phá ra những nhu cầu mà họ đang cần và tự nhận ra sản phẩm/dịch vụ mà người bán đang cung cấp chính là giải pháp tối ưu dành cho họ.

Ngày nay, với quyết định mua một món hàng, thứ khách hàng cân nhắc không chỉ là tính năng ưu việt của sản phẩm, mà họ cần còn một người bán hàng tinh tế, chính trực, tôn trọng và hiểu biết những nhu cầu của họ. Một người bán hàng thành công thì bạn cần thực hiện những nguyên tắc sau đây để có được kỹ năng thấu hiểu khách hàng hiệu quả:

- Kỹ năng để hiểu thấu tâm lý khách hàng

Sẽ không có một công thức bán hàng khuôn mẫu nào để người bán hàng áp dụng chung cho mọi trường hợp. Bởi vì, hàng nghìn kiểu khách hàng mà bạn gặp hàng ngày thì mỗi người lại có một tính cách, sở thích riêng. Điều bạn cần chính là thấu hiểu tâm lý của “các vị thượng đế” để có cách ứng xử phù hợp. 15 kỹ năng thấu hiểu khách hàng dưới đây sẽ giúp trở thành một người bán hàng thông minh.

+ Đối với những khách hàng lạ, điều cần bán đi chính là sự lễ phép: Với những vị khách hàng mới, điều bạn cần thể hiện chính là sự lễ phép và tôn trọng khách hàng. Đây chính là bước đầu tiên tạo sự thiện cảm, gây ấn tượng tốt trong lòng khách hàng, từ đó thúc đẩy họ có mong muốn trò chuyện với bạn về sản phẩm của doanh nghiệp.

+ Đối với những khách hàng quen thuộc, điều cần bán đi chính là sự nhiệt tình: Khách hàng quen thuộc là đối tượng đã biết đến giá trị của sản phẩm mà bạn cung cấp. Bởi vậy, lúc này bạn không cần đóng vị thế của một “lái buôn” mà hơn hết bạn có một thái độ nhiệt tình, tận tụy với khách hàng. Hơn hết khách hàng chính là người cảm nhận sâu sắc tình cảm chân thành mà bạn dành cho họ.

+ Đối với khách hàng nóng tính để thấu hiểu tâm lý khách hàng, điều cần bán đi chính là hiệu suất: Những khách hàng nóng tính họ thường cứng nhắc trong suy nghĩ. Trong trường hợp này, bạn cần phải thấu hiểu khách hàng bằng cách tư vấn ngắn gọn dễ hiểu về thông tin sản phẩm và đặc biệt nhấn mạnh về những chương trình khuyến mãi của doanh nghiệp để khơi gợi hứng thú mua hàng của những vị khách này.

+ Đối với khách hàng ngạo mạn, điều cần bán đi chính là sự nhẫn nại: Với những khách hàng ngạo mạn, câu cửa miệng của họ sẽ thường là “phải có..phải có..”. Lúc này, sự nhẫn nại chính là chìa khóa “mở lòng” khách hàng và hướng họ đến với về sản phẩm của doanh nghiệp.

+ Đối với người có tiền để thấu hiểu khách hàng, thứ bạn cần bán đi chính là sự tôn quý: Người có tiền họ sẽ sẵn sàng bỏ ra chi phí lớn để được sử dụng

dịch vụ tốt nhất. Bởi vậy người bán hàng cần nắm được tâm lý này để tập trung tiếp thị về những sản phẩm cao cấp của doanh nghiệp.

+ Đối với người nghèo khổ, điều cần bán đi chính là lợi ích thiết thực: Với những người hạn chế về khả năng tài chính, điều họ quan tâm không phải là sự độc đáo về mẫu mã của sản phẩm, kiểu dáng mà thứ họ chú ý tới chính là lợi ích thiết thực mà món hàng mang lại.

+ Đối với người thời thượng thấu hiểu tâm lý khách hàng, điều bán đi chính là sự sang trọng: Khách hàng thời thượng sẽ luôn quan tâm đến xu hướng thời trang, sản phẩm mới nhất được ra mắt trên thị trường, bởi vậy khi bán hàng cho đối tượng này bạn cần phải thấu hiểu khách hàng bằng cách cần nhấn mạnh về sự sang trọng, hiện đại của sản phẩm.

+ Đối với người chuyên nghiệp, điều bạn bán đi chính là sự chuyên nghiệp: Đối với những khách hàng chuyên nghiệp, khi tiếp thị sản phẩm bạn cần trau chuốt trong ngôn từ lẫn cử chỉ và có một thái độ làm việc nghiêm túc để khách hàng cảm thấy hài lòng về bạn và sản phẩm của doanh nghiệp

+ Đối với người hào sảng để thấu hiểu khách hàng, điều bạn bán đi chính là sự phóng khoáng: Khách hàng hào sảng thường yêu thích sự thoải mái, vui vẻ. Bởi vậy bạn hãy chào đón họ bằng những nụ cười nồng ấm, tấm lòng chân thành và những câu chuyện dí dỏm.

+ Đối với người keo kiệt, điều bạn cần bán đi chính là lợi ích: Những người keo kiệt thường tính toán chi ly về lợi ích của sản phẩm mà họ nhận được. Với những đối tượng này bạn hãy giải thích chi tiết cho họ hiểu về tính năng, lợi ích thiết thực về sản phẩm

+ Đối với những người sống hưởng thụ, điều bạn cần bán đi chính là sự phục vụ: Những người hưởng thụ luôn biết cách để thưởng thức cuộc sống một cách trọn vẹn và xứng tầm. Bởi vậy khi bán hàng cho nhóm người này, bạn phải thấu hiểu khách hàng và có thái độ phục vụ thông minh và tinh tế. Hãy làm cho họ thấy sản phẩm của bạn đem đến sự tiện nghi và chất lượng nhất.

+ Đối với những người hay bắt bẻ, điều bạn cần bán đi chính là sự tinh tế: Trong khi bán hàng, việc bạn gặp những khách hàng hay bắt bẻ là không thể tránh khỏi. Những lúc này, thứ bạn cần chính là sự tinh tế, hãy lắng nghe những vấn đề mà họ phàn nàn và từ đó tìm ra phương pháp giải quyết đem đến sự hài lòng cho khách hàng.

+ Đối với những người hiền lành để thấu hiểu khách hàng, điều bạn cần bán đi chính là sự chân thành: Tấm lòng chân thành của bạn sẽ chính là “vũ khí” để níu chân những vị khách hiền lành, dễ mến. Bạn tuyệt đối không nên nói dối về tính năng cũng như công dụng của sản phẩm, bởi hơn ai hết khách hàng là

người trực tiếp trải nghiệm sản phẩm của bạn, họ sẽ luôn ghi nhớ về những lời tiếp thị của bạn về sản phẩm

+ Đối với những người hay do dự, điều bạn cần bán đi chính là sự đảm bảo: Khách hàng do dự bởi vì họ chưa thấy lợi ích của sản phẩm đủ lớn để họ bỏ tiền ra mua hoặc họ cần sự tư vấn, xin ý kiến. Với kiểu khách hàng này bạn hãy đặt ra những câu hỏi mở để hiểu được nhu cầu của họ đồng thời chứng minh những lợi ích to lớn của sản phẩm đến với người tiêu dùng, từ đó “kích thích” họ mua sản phẩm của bạn.

Không một doanh nghiệp nào tồn tại mà không dựa vào khách hàng. Khách hàng là đối tượng cuối cùng mà doanh nghiệp hướng tới.

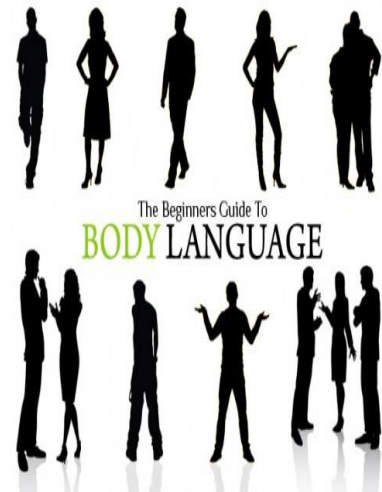
2. Kỹ năng tạo ấn tượng ban đầu

Người bán hàng không chỉ cần một ngoại hình bắt mắt và những lợi ích của sản phẩm mà bạn đem lại cho họ mà còn những ấn tượng xuất phát từ chính bản thân người bán về năng lực, tính trách nhiệm và khả năng giải quyết vấn đề.

Để đạt tạo được ấn tượng ban đầu tốt đẹp cho khách hàng, nhân viên bán hàng cần phải hiểu được suy nghĩ khách hàng, cũng như biết cách sử dụng ngôn ngữ cơ thể để tạo ấn tượng tốt với họ, tăng cơ hội thành công.

2.1. Quan sát ngôn ngữ cơ thể của khách hàng

Những ngôn ngữ cơ thể giúp bạn xác định những suy nghĩ thật sự của khách hàng, từ đó sẽ gia tăng cơ hội bán được hàng. Làm thế nào để biết được khách hàng nào sẽ nói chuyện lâu nhất, người nào sẽ rời đi sau một cuộc nói chuyện ngắn ngủi. Ví dụ, hãy quan sát chân của họ. Nếu ai đó không quan tâm thì họ sẽ hướng một hoặc 2 chân hướng ra phía cửa. Còn nếu ai đó quan tâm, họ sẽ hướng cả 2 mũi giày về phía bạn, hoặc thậm chí bắt chéo chân khi họ trò chuyện. Điều này chứng tỏ là họ thực sự muốn dành thời gian tìm hiểu và chưa muốn rời đi.



Hình 2.2. Ngôn ngữ cơ thể



Hình 2.3. Nụ cười

- **Nụ cười:** Để biết được khách hàng có đang cười thật lòng với bạn, hay vui vẻ thực sự không thì hãy quan sát đôi mắt của họ khi cười. Nếu họ thật lòng, thì khóe mắt sẽ bị nhăn, và các cơ mặt của họ sẽ thay đổi. Nếu cười giả tạo, thì đôi mắt vẫn giống như khi bình thường, các cơ mặt vẫn bình thường.

- **Lắc đầu khi bình luận:** Khách hàng có thể nói “CÓ” dù không muốn: Người mua thường muốn giữ lịch sự dù họ không mấy quan tâm. Nếu họ khen tích cực về sản phẩm của bạn, nhưng lại lắc đầu khi bình luận, thì có khả năng là họ không hoàn toàn trung thực.



Hình 2.4. Lắc đầu khi bình luận

- **Khoanh tay:** theo quan niệm cũ một người khoanh tay nghĩa là họ không quan tâm là không hoàn toàn đúng. Mọi người bắt chéo tay với nhiều lý do khác nhau như đó là một thói quen, lúc đó họ cảm thấy lạnh, hoặc việc này làm họ cảm thấy thoải mái...



Hình 2.5. Khoanh tay

- **Dấu hiệu qua đôi mắt:**

+ Khách hàng muốn mua sản phẩm, nhưng mắt họ cứ đảo quanh và không nhìn trực tiếp vào nhân viên bán hàng. Điều này nói lên rằng người đó không thực sự nghiêm túc với việc mua và đưa ra lời đề nghị.

+ Nếu một người không có ý định mua, họ sẽ né tránh ánh mắt của nhân viên bán hàng vì họ sợ nhân viên bán hàng biết được ý đồ hay tránh việc khó xử khi nói câu từ chối.



Hình 2.6. Dấu hiệu qua đôi mắt

+ Nếu một người nhìn thẳng vào nhân viên bán hàng lúc nhân viên bán hàng đang nói chuyện với họ, thì đó là một dấu hiệu tốt chứng tỏ họ quan tâm tới những điều nhân viên bán hàng nói.

2.2. Sử dụng đúng ngôn ngữ cơ thể tạo ấn tượng tốt với khách hàng

Là một nhân viên bán hàng, điều quan trọng là phải để cho khách hàng của bạn biết được: Bạn là một người có thể tin tưởng và có thể đồng hành với họ trên một đoạn đường dài.

Vì vậy, sử dụng đúng ngôn ngữ cơ thể tạo ấn tượng tốt với khách hàng đóng vai trò rất qua trọng trong quá trình giao tiếp.



Hình 2.7. Kỹ năng trình bày

Dưới đây là những nguyên tắc của ngôn ngữ cơ thể cần sử dụng:

- Đứng thẳng người: Đây luôn là tư thế tốt thể hiện sự tự tin. Nếu bạn đi hay đứng với tư thế rũ xuống, điều này khiến cho khách hàng có cảm giác bạn đang cố giấu điều gì đó. Dựa vào ghế hoặc ngòai xuống có thể ám chỉ bạn đang thờ ơ, hờ hững. Hãy thể hiện cho khách hàng của bạn thấy bạn đang rất hào hứng, nhiệt tình bằng cách đứng thẳng trên 2 chân của mình.

- Xóa bỏ rào cản: “Fight or flight”- chống trả hay bỏ chạy là xu hướng phòng vệ mang tính bản năng của con người. Theo đó, họ thường đặt các đồ vật giữa họ và những người khác để cảm thấy yên tâm vì mình đã được bảo vệ.

Bạn không thể khiến khách hàng cảm thấy thoải mái khi chính mình chưa làm được. Vì vậy, hãy xóa bỏ hết các vật cản ra. Vật cản đó có thể là các đồ vật hữu hình cho tới các vật cản trong tâm lý, suy nghĩ.

Hãy đến với khách hàng với một tâm thế tự tin, vui vẻ và nhiệt tình chia sẻ nhất. Chỉ khi đó bạn mới có thể tạo được ấn tượng tốt trong mắt khách hàng được.

+ Năm vững những quy tắc giao tiếp cơ bản

Chơi với tóc, xoa gáy, xoay bút, nghịch điện thoại di động là dấu hiệu cho thấy tâm trí của bạn đang “đi chơi” ở đâu đó, chứ không phải ở nơi bạn đang đứng/ ngòai. Những hành vi này sẽ gây khó chịu cho khách hàng tiềm năng của bạn đấy.

Khi giao tiếp, hãy gửi một thông điệp mạnh bằng cách sử dụng cách kết hợp với các quy tắc cổ điển cho việc sử dụng ngôn ngữ cơ thể sau đây:

- Giữ một tư thế đứng cởi mở
- Đừng khoanh tay
- Có một nụ cười vui vẻ, tâm thế chào đón
- Duy trì việc giao tiếp bằng mắt
- Đừng quên gật đầu khi nói. Nếu bạn muốn người nghe đồng ý với mình, thì hãy để cho cái gật đầu của bạn lan truyền cảm xúc tích cực trong suy nghĩ của họ.

Đôi khi con người có thể đưa ra nhiều thông điệp cùng lúc, hay các thông điệp lẫn với nhau khiến bạn khó hiểu.

Hãy bắt đầu một cuộc nói chuyện trực tiếp với họ. Khi bạn hỏi một vài câu hỏi, nếu quan tâm họ sẽ vui vẻ và sẵn sàng tiếp chuyện hay trao đổi với bạn. Còn không thì họ sẽ trả lời một cách miễn cưỡng, vu vơ và cố gắng nhanh chóng kết thúc cuộc nói chuyện với bạn.

Trong giao tiếp, người ta có thể che giấu suy nghĩ, cảm xúc bằng lời nói, nhưng khó che giấu bằng ngôn ngữ cơ thể.

Hiểu được ngôn ngữ cơ thể của người khác và biết cách sử dụng ngôn ngữ cơ thể phù hợp, giúp bạn tạo được ấn tượng tốt với khách hàng. Hãy tìm hiểu về ngôn ngữ cơ thể và tầm quan trọng của việc hiểu ngôn ngữ cơ thể khách hàng đem lại thành công.

3. Kỹ năng đặt câu hỏi

Nếu người bán hàng không đưa ra được những câu hỏi đúng, hoặc có thể hỏi theo cách không phù hợp thì người bán hàng sẽ không thể biết nhu cầu của khách hàng.

Có hai dạng câu hỏi: câu hỏi mở và câu hỏi đóng.



Hình 2.8. Kỹ năng đặt câu hỏi

- Câu hỏi đóng là câu hỏi mà khách hàng chỉ trả lời là có hoặc không, ví dụ "anh/chị có thấy thích điều này không?".

Mục tiêu của việc hỏi câu hỏi đóng là để —biết về thực tế của vấn đề, để giới hạn hoặc hướng dẫn thảo luận, thu thập thông tin cơ bản về khách hàng

- Câu hỏi mở là những câu hỏi có cụm từ "thế nào" ... Câu hỏi mở sẽ khuyến khích khách hàng chia sẻ những quan điểm và ý kiến của họ. Câu hỏi mở là để:

+ Thu thập những thông tin cụ thể để giúp người bán hàng xác định được nhu cầu của khách hàng

+ Xây dựng mối quan hệ với khách hàng

- Các dạng câu hỏi khác:

+ Câu hỏi mở đầu cuộc nói chuyện

+ Câu hỏi khẳng định: là để kiểm tra lại, chắc chắn rằng người bán hàng hiểu khách hàng,

+ Câu hỏi nhằm tóm tắt lại vấn đề: đảm bảo rằng người bán hàng hiểu nhu cầu của khách hàng và kiểm tra lại những lợi ích mà mình đưa ra nhằm thuyết phục khách hàng

Dưới đây là những câu hỏi nên tránh:

- Anh/chị có phải là người ra quyết định không?

- Khả năng tài chính của anh/chị như thế nào?

- Anh/chị biết gì về công ty của chúng tôi

- Anh/chị có quan tâm tới tiết kiệm tiền không?

- Nhu cầu của anh/chị là gì?

Người bán hàng nên hỏi những câu hỏi để khách hàng có thể chia sẻ thông tin. Một số câu hỏi nên hỏi:

- Những mục tiêu nào mà anh/chị đang hướng tới?
- Anh/chị sẽ gặp những thách thức nào nếu muốn đạt được những mục tiêu trên?
- Những tác động nào sẽ có tới doanh nghiệp của anh/chị.

4. Kỹ năng lắng nghe hiệu quả

Người bán hàng hiệu quả phải biết lắng nghe một cách chủ động những điều khách hàng nói với họ và cả những điều mà họ chưa nói.

Người bán hàng hiệu quả phải biết dành thời gian để hiểu được nhu cầu thực sự của khách hàng, vấn đề mà khách hàng đang cố gắng giải quyết.



Hình 2.9. Kỹ năng lắng nghe

Để có được kỹ năng lắng nghe hiệu quả thì người bán hàng nên thường xuyên thực hành kỹ năng này.

Dưới đây là 5 điểm cần thực hiện để trở thành người lắng nghe hiệu quả:

- Thể hiện với khách hàng sự chú tâm của mình khi nghe họ nói bằng cách sử dụng những ngôn ngữ lời nói và phi ngôn ngữ.

- + Nhìn vào mắt khách hàng với thái độ thân thiện, nhã nhặn
- + Không tạo ra bất kỳ một âm thanh nào
- + Không cắt ngang, nói xen vào khi khách hàng đang nói
- + Không để những yếu tố của môi trường xung quanh làm xao nhãng bản thân, ví dụ nhìn qua cửa sổ, ngắm nhìn bức tranh nào đó,...

- + Chú ý đến ngôn ngữ không lời và âm lượng giọng nói của khách hàng
- + Nếu có người đi cùng thì tránh không trao đổi với nhau khi khách hàng đang nói

- Thể hiện cho khách thấy rằng mình đang lắng nghe bằng cách sử dụng phi ngôn ngữ và ngôn ngữ. Khi trình bày, người bán hàng cần phải cân đối được giữa phi ngôn ngữ và ngôn ngữ. Ngôn ngữ bao gồm từ nói và từ viết. Phi ngôn ngữ bao gồm phi ngôn ngữ hữu thanh (âm điệu, âm lượng, độ cao,...) và phi ngôn ngữ vô thanh (ngôn ngữ cơ thể: nét mặt, cử chỉ, điệu bộ, bàn tay, cái bắt tay,...). Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng, khi đón nhận một thông điệp thì hình ảnh chiếm 55%, 38% là giọng nói và chỉ 7% là ngôn từ.

- + Gật đầu khi cảm thấy phù hợp, nhất trí
- + Thể hiện bằng nét mặt
- + Chú ý tạo sự thoải mái cởi mở, ví dụ việc khoanh hai tay trước ngực trong khi giao tiếp với khách hàng sẽ không thể hiện sự cởi mở, chân tình + Sử dụng những từ ngữ như vâng, đúng thế,...

- Kiểm tra lại việc lắng nghe : trước khi có những trả lời hoặc trao đổi với khách hàng, người bán hàng nên

+ Diễn giải lại thông điệp mà đã nghe được, ví dụ “anh/chị có nói là...”, “tôi nghĩ là anh/chị đang nói đến...”,

+ Hỏi câu hỏi để làm rõ ý của khách hàng: “anh/chị có thể nói thêm về...”, “anh/chị có thể nói rõ hơn về...”, “anh/chị nói về..., có đúng không ạ ?”

+ Tóm tắt những điều nghe được từ khách hàng

- Trả lời khi cần thiết. Khi khách hàng nói, người ta cũng mong muốn được nghe thông tin từ phía người bán hàng. Lúc này, người bán hàng nên cởi mở, tôn trọng, cẩn thận khi trả lời hoặc cung cấp thông tin cho khách hàng.

5. Kỹ năng trình bày bán hàng

5.1. Những yếu tố ảnh hưởng đến trình bày

Trình bày là một hoạt động giao tiếp, trong đó nhấn mạnh đến vấn đề truyền đạt thông tin.

Trình bày và thuyết trình thể hiện hai khía cạnh khác nhau của hoạt động trình bày. Kỹ năng này giúp chúng ta sống đạt được mục đích, sống hài hòa, có ích cho gia đình và xã hội.

- *Những yếu tố cơ bản của hoạt động trình bày:*

- ✓ Người trình bày
- ✓ Người truyền đạt thông tin
- ✓ Đối tượng trình bày
- ✓ Người tiếp nhận thông tin

- *Có hai dạng của trình bày:*

✓ Trình bày: là quá trình truyền đạt thông tin về một vấn đề chi tiết một cách trực tiếp ở phạm vi nhỏ với thời gian diễn đạt ngắn và đối tượng trình bày ít.

✓ Thuyết trình: nội dung thuyết trình bao gồm nhiều vấn đề theo một chủ đề nhất định và đối tượng của thuyết trình đa dạng hơn.

- *Đối với kỹ năng này, có những yếu tố ảnh hưởng nhất định:*

- ◇ Nội dung cần trình bày.
- ◇ Mục đích trình bày
- ◇ Kỹ thuật trình bày
- ◇ Phong cách người trình bày
- ◇ Bối cảnh xảy ra
- ◇ Tâm lý, điều kiện, khả năng nhận thức của người nghe.

5.2. Kỹ năng trình bày

Khi nói đến trình bày là đề cập đến nghệ thuật và kỹ năng, thể hiện thông qua sự sáng tạo trong giao tiếp và cách thức và kỹ thuật mà người bán hàng sử dụng để truyền đạt thông tin. Kỹ năng trình bày trước đám đông hiện nay đã trở thành một trong những kỹ năng cực kỳ quan trọng.



Để hình thành kỹ năng trình bày thành công cần thực hiện theo đúng những nguyên tắc và yêu cầu nhất định dưới đây.

Hình 2.10. Kỹ năng trình bày

Kỹ năng trình bày này tuân thủ những nguyên tắc, yêu cầu nhất định:

- Thứ nhất, thời gian trình bày ngắn.
- Thứ hai, việc trình bày thường diễn ra với cường độ cao.
- Thứ ba, những vấn đề trình bày rất cụ thể.

Một số nội dung chính của kỹ năng trình bày trong bán hàng:

- Bước 1: Chuẩn bị chu đáo các thông tin về đối tượng, xác định rõ mục đích, nội dung trình bày, các sản phẩm và vật phẩm đưa cho đối tượng.
- Bước 2: Trình bày thuyết phục thể hiện qua 3 phần
 - + Phần chào hỏi và giới thiệu: thể hiện cảm xúc và sự hợp lý đồng thời đề cập đến mục đích trình bày
 - + Phần trình bày nội dung: nêu các nội dung chính, nội dung phụ và các ví dụ hoặc bằng chứng để thuyết phục khách hàng.
 - + Phần kết thúc: nhắc lại mục đích trình bày và kích thích hành động.
- Bước 3: Thể hiện phong cách trình bày chuyên nghiệp
 - + Về trang phục
 - + Về tư thế, cử chỉ
 - + Về giọng nói
- + Các công cụ hỗ trợ

6. Kỹ năng thuyết phục hiệu quả

6.1. Vai trò của thuyết phục

- Thuyết phục là một chuỗi các hoạt động mà chúng ta sử dụng để tác động vào đối tượng nhằm thay đổi quan điểm, thái độ, niềm tin của đối tượng về một vấn đề.

- Trong bán hàng cũng vậy, nếu người bán không thuyết phục khách hàng thành công thì không thể bán được hàng. Với vai trò như là “thượng đế”, ngày nay nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng và có nhiều sự lựa chọn hơn. Do

đó, để bán hàng thành công, thái độ của người bán hàng cũng là một nhân tố quan trọng quyết định sự thành công.

6.2. Một số yêu cầu khi thuyết phục

- Phải dựa trên cơ sở sự thật.
- Phải nhiệt tình, tập trung, hợp lý và ngắn gọn.
- Phải đặt khách hàng trọng tâm trong quá trình thuyết phục.

6.3. Kỹ năng thuyết phục



Hình 2.11. Kỹ năng thuyết phục

Kỹ năng thuyết phục bao gồm 5 bước:

- Bước 1: Tóm tắt hoàn cảnh

+ Điều kiện - Bối cảnh đối tượng: Tóm tắt những điều kiện của đối tượng có liên quan đến lợi ích sản phẩm đang bán

+ Nhu cầu: khẳng định nhu cầu hiện có của đối tượng

+ Hạn chế: chỉ rõ những hạn chế hiện nay của đối tượng

+ Cơ hội: trình bày những cơ hội mà đối tượng có

Ví dụ: để đáp ứng điều kiện làm việc, khách hàng có thể có nhu cầu đối với phương tiện đi lại. Người bán có thể dựa trên điều kiện đó để chỉ rõ những nhu cầu, cũng như những hạn chế và cơ hội mà khách hàng đang có.

- Bước 2: Đưa ra ý tưởng

+ Cần thỏa mãn nhu cầu: đưa ra ý tưởng đối tượng nên khắc phục hạn chế và tận dụng cơ hội đang có bằng cách mua hàng.

+ Lợi ích sản phẩm phù hợp với nhu cầu: khẳng định lợi ích của sản phẩm phù hợp với nhu cầu.

+ Gợi ý hành động: đối tượng chỉ có thể thỏa mãn nhu cầu khi mua hàng.

- Bước 3: Giải thích công việc như thế nào

+ Ai, cái gì, ở đâu, khi nào: người bán giới thiệu tổng quát với đối tượng về công ty, các đặc tính nổi trội của sản phẩm, giá cả, cách thức mua, điểm mua, giao hàng, điều kiện kèm theo.

+ Đoán trước câu hỏi: người bán cần xác định trước những câu hỏi mà đối tượng thường hỏi để có thể có câu trả lời thích hợp.

+ Đảm bảo hiểu rõ: khẳng định sự hiểu rõ mong muốn của đối tượng và đảm bảo đối tượng cũng hiểu rõ những mong muốn của người bán về: lợi ích sản phẩm và cách thức mua hàng.

- Bước 4: Củng cố giải pháp lợi ích

+ Làm thế nào để ý tưởng gặp được nhu cầu: tóm tắt lại những hạn chế đối với điều kiện hiện tại của đối tượng và nhắc nhở đối tượng cần phải hành động để thỏa mãn nhu cầu của bản thân.

+ Gợi lại những cơ hội: khẳng định lại những cơ hội của khách hàng nếu mua và sử dụng sản phẩm của công ty.

+ Nhấn mạnh tính nổi trội của sản phẩm bằng những con số hay sự kiện: mục đích là để tăng thêm tính thuyết phục so sánh với sản phẩm cạnh tranh.

- Bước 5: Gợi ý nhanh bước tiếp theo.

+ Mục đích là để kết thúc bán hàng.

+ Làm cho lần chào hàng sau có sự khởi đầu dễ dàng: người bán thể hiện sự hài lòng khi tiếp xúc với đối tượng cả khi không bán được hàng. Điều đó sẽ để lại ấn tượng tốt trong tâm trí đối tượng, tạo điều kiện dễ dàng cho lần chào hàng tiếp sau.

7. Kỹ năng trưng bày hàng hóa

Trưng bày sản phẩm là sự đan xen giữa khoa học và nghệ thuật. Trưng bày hàng hóa có nghĩa là vừa phải sắp xếp hàng hóa gọn gàng, hợp lý vừa phải đẹp mắt, thu hút khách hàng ngay từ cái nhìn đầu tiên. Kỹ năng trưng bày sản phẩm bắt mắt là vô cùng quan trọng và nhất định phải tận dụng nếu muốn phát triển con đường kinh doanh buôn bán, nhất là mô hình kinh doanh siêu thị mini, cửa hàng tạp hóa đang phát triển mạnh mẽ như hiện nay và là kỹ năng không thể thiếu đối với nhân viên bán hàng hiện nay.



Hình 2.12. Kỹ năng trưng bày hàng hóa

Trung bày là việc người bán hệ thống lại hàng hóa của mình trên giá đựng nhằm giúp cho người mua hàng dễ tìm được sản phẩm ở nơi dễ thấy nhất. Việc trưng bày hàng hóa bắt mắt, dễ nhìn, dễ thấy là một điều rất quan trọng. Bởi lẽ khi sản phẩm của mình càng dễ nhìn thấy thì sự lựa chọn của người mua càng dễ dàng và mau chóng hơn. Đối với các cửa hàng tự chọn, kinh doanh đa dạng các mặt hàng thì sẽ giúp làm giảm lượng hàng tồn kho, gia tăng tính cạnh tranh và kích thích tiêu dùng hơn từ đó dẫn đến lợi nhuận mang lại cũng sẽ cao hơn.

- Trưng bày là nhìn cửa hàng bằng cặp mắt của người mua và hiểu có được cam kết của cửa hàng, là đảm bảo hàng được trưng bày đúng sản phẩm, đúng số lượng, đúng vị trí, đúng giá cả ở mọi thời điểm.

- *Kỹ năng trưng bày hàng hóa có vai trò sau đây:*

+ Sản phẩm dễ thấy

+ Xây dựng hình ảnh thương hiệu

+ Tạo nhu cầu

+ Tăng lượng bán ra, tăng doanh số và tăng thị phần.

- *Nguyên tắc trưng bày:*

+ Lựa chọn vị trí:

➤ Sản phẩm có thể trưng bày trên kệ hay ngoài kệ. Nếu trưng bày trên kệ thì phải đảm bảo những sản phẩm ưa chuộng thường được đặt từ thất lưng tới ngang tầm mắt, nằm trong tầm với của người mua với chủ cửa hàng, ở hai đầu kệ.

➤ Sản phẩm được trưng bày cần ở nơi có đông người qua lại: Nơi giao các lối đi, gần quầy tính tiền.

➤ Sản phẩm cho trẻ em thường đặt ở dưới thấp.

➤ Sản phẩm không nên bày ở:

- Trực tiếp dưới ánh nắng hay tăm tối
- Nơi nhiệt độ cao
- Nơi độ ẩm cao
- Gần các sản phẩm nặng mùi

+ Kích cỡ:

➤ Trưng bày lớn tạo sự chú ý

➤ Trữ hàng đủ lượng đảm bảo luôn đủ hàng

➤ Trưng bày phải đạt tiêu chuẩn

+ Thành khối

➤ Thực hiện theo tiêu chuẩn

➤ Bày chung hàng các sản phẩm cùng loại.

+ Ấn tượng

- Trưng bày sáng tạo hay hoành tráng làm sản phẩm nổi bật và tạo sự chú ý của người mua hàng.
- Trưng bày liên kết với khuyến mãi cho người tiêu dùng tăng sự kích thích và gia tăng lượng người mua đến cửa hàng mua sắm.

- *Kỹ năng trưng bày hàng hóa:*

- ✓ Dễ nhìn, dễ thấy, dễ lấy

Có những món hàng bán, mà phải được thử, được chạm vào người ta mới có cảm nhận được món hàng đó chất lượng như thế nào, nó tốt, nó đẹp như thế nào, nó bền như nào. Dễ nhìn làm cho người ta bắt mắt. Nên chọn những vị trí dễ quan sát nhất để bày các loại mặt hàng làm nên đặc trưng.

- ✓ Luôn luôn đảm bảo sắp xếp khoa học

Sắp xếp phải có khoa học, giá từ thấp đến cao. Nếu như bán hàng những mặt hàng ở những khu vực mà nó bình dân, phổ thông thì chúng ta sắp xếp từ thấp đến cao, từ trái qua phải. Hoặc những khu vực nào giá phân khúc cao, giá cả cao, sản phẩm cao cấp, khách hàng cao cấp thì có thể trưng bày giá từ sản phẩm chất lượng, và giá từ cao đến thấp, nó ngược lại.

- ✓ Cách sắp xếp sản phẩm phải để logo quay ra trước

Việc trưng bày phải đảm bảo hình ảnh logo của sản phẩm phải được quay ra phía trước, mà không được lộn ngược, không lộn đầu luôn luôn phải đảm bảo vệ sinh sạch sẽ, ngăn nắp, đó là những cái tạo ra sự bắt mắt cho khách hàng. Ngoài ra, việc sắp xếp logo quay ra phía trước cũng sẽ khiến cho khách hàng dễ dàng tìm kiếm các thương hiệu logo hay đơn giản là việc so sánh các nhãn hàng với nhau cũng sẽ dễ dàng hơn. Việc quay logo ra phía trước cũng một phần nào đó giúp khách hàng dễ nhớ tên logo hay thương hiệu đó hơn, giúp phát triển hình ảnh của công ty, doanh nghiệp trong lòng người tiêu dùng. Từ đó có thể hình thành nên thói quen mua sắm hăng sản phẩm đó, củng cố lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các mặt hàng của thương hiệu đó.

- ✓ Việc trưng bày phải theo mùa vụ, theo thời điểm

Tùy theo mùa vụ việc trưng bày sẽ có sự thay đổi, ví dụ như mùa xuân thì phải trưng bày những mặt hàng bánh kẹo, thiệp, dành cho ngày tết trưng bày phía trước, tạo những vị hàng để cho bắt mắt. Khi khách hàng đến thì dễ dàng quan sát thấy mà mua một cách dễ dàng. Hoặc mỗi một sản phẩm thì lại có một kỹ thuật trưng bày.

Các quầy hàng thì những cái sản phẩm thiết yếu thì thường thường trưng bày ở cuối cửa hàng, cuối quầy kệ. Ví dụ như cái sản phẩm thiết yếu như mắm muối, bột ngọt, đường, là những sản phẩm thường người ta mua dùng mỗi ngày, thì người ta lựa chọn trưng bày ở cuối hàng vì hai lý do: thứ nhất là mùi của

những sản phẩm đó có thể ảnh hưởng đến những sản phẩm khác nên phải để cuối cùng; thứ hai: khi mà khách hàng muốn đi vô tìm mua các sản phẩm thiết yếu đó thì người ta phải đi vòng hết cả cửa hàng đến cuối của cửa hàng thì người ta phải đi qua những mặt hàng khác ở phía trước người ta sẽ phát sinh ra nhu cầu, tạo ra nhu cầu ngẫu hứng, để người ta mua hàng.

✓ Sắp xếp theo ngành hàng, nhóm hàng

Trung bày theo ngành hàng, nhóm hàng: ví dụ như mỹ phẩm để ở một khu vực riêng, mỹ phẩm không thể để chung với thực phẩm hoặc hóa mỹ phẩm được, bởi vì một sản phẩm làm đẹp không thể để chung với thực phẩm được vì nó sẽ bị mùi của những thực phẩm đó vào, nó sẽ ảnh hưởng hoặc để gần hóa mỹ phẩm, những cái chất tẩy rửa, không an toàn. Vì vậy người ta sẽ tách riêng ra từng ngành hàng, nhóm hàng.

Hay những thương hiệu lớn sẽ có nhiều dòng sản phẩm đi kèm khác nhau, ví dụ thương hiệu Pepsico có nước khoáng Aquafina, nước trái cây Twister, trà Ô Long,... Những nhóm sản phẩm này cạnh nhau, phân biệt với sản phẩm của thương hiệu khác.

Hoặc nhóm hàng hóa theo một đặc tính nào đó, ví dụ kệ chuyên để đồ skincare như sữa rửa mặt, kem dưỡng da, kem chống nắng... Lúc đó khách hàng sẽ dễ dàng hơn khi tìm kiếm và so sánh sản phẩm của các thương hiệu với nhau.

✓ Trưng bày hàng càng đa dạng chủng loại càng tốt

Phải bán đa dạng các loại hàng hóa, tâm lý của người mua hàng là luôn muốn đến những cửa hàng có nhiều hàng hóa bày biện thích mắt để họ được tự do lựa chọn nhiều mặt hàng. Chính bởi vậy chủ cửa hàng nên bày các sản phẩm mình bán ra đa dạng nhất có thể.

Tuy nhiên không cần thiết phải trưng bày tất cả các mặt hàng lên, phải chọn lọc để sao cho mỗi loại sản phẩm có ít nhất từ 3 đến 5 mặt hàng tránh làm cho không gian trưng bày từng mặt hàng bị chật chội, khó nhìn hay mất mỹ quan.

Vì vậy mà việc trưng bày đa dạng chủng tộc nhiều loại hàng hóa cũng là những kỹ thuật quan trọng giúp ghi thêm điểm cộng với người mua hàng.

- Lưu ý khi trưng bày hàng:

+ Những sản phẩm nhỏ nhỏ: như kẹo, pin,...được đặt bên cạnh quầy tính tiền, trong khi đứng chờ lâu, những món đồ nhỏ dễ làm người ta có thể phát sinh thêm nhu cầu mua thêm, lấy thêm để tính tiền. Như vậy, kỹ năng trưng bày cũng có thể giúp tăng doanh số, tạo ra nhu cầu mua hàng ngẫu hứng của khách hàng.

+ Hàng hóa dùng cho việc bán hàng phải có sẵn trong kho dự trữ cho những ngành hàng ưu tiên, nhãn hàng ưu tiên và chủng loại hàng ưu tiên để

tránh trường hợp hết hàng. Và lượng hàng tồn kho của từng ngành hàng hay nhãn hàng phải phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

+ Để có thể tạo ra sự hiệu quả diệu kỳ trong kỹ năng trưng bày sản phẩm các chủ cửa hàng, cửa hàng trưởng cần phải nắm rõ tất cả những kỹ thuật trong cách trưng bày sản phẩm đã được nói ở trên, cũng như kết hợp với nhu cầu, thị hiếu của khách hàng để tạo ra được hiệu ứng tốt nhất thu hút được càng nhiều lượng mua của khách hàng.

8. Kỹ năng xử lý sự phản đối

8.1. Một số yêu cầu khi xử lý sự phản đối

Phản đối không phải lúc nào cũng đúng với bản chất của sự việc, có phản đối đúng và có phản đối sai. Tùy trường hợp khách hàng phản đối mà người bán sẽ có những phương pháp thích hợp.

Ngoài ra, khi xử lý sự phản đối cần tuân thủ một số yêu cầu:



Hình 2.13. Xử lý sự phản đối

- Đoán trước và loại ngay từ đầu khi phản đối bắt đầu xuất hiện.
- Hiểu rõ đối tượng.
- Nắm vững các thông tin về sản phẩm
- *Bước 2:* Hiểu rõ phản đối

Sử dụng kỹ năng thăm dò để hiểu rõ phản đối, những lí do phản đối, bao gồm những lí do chung và những lí do cụ thể.

- *Bước 3:* Kiểm tra phản đối

Chúng ta cần lặp lại các lí do phản đối mà đối tượng đã đưa ra nhằm: kêu gọi sự đồng tình của đối tượng để chúng ta giải quyết sự phản đối bằng các câu trả lời hay giải thích đồng thời khẳng định sự quan tâm và hiểu rõ các phản đối của đối tượng.

- Chỉ xử lý phản đối hợp lệ.

8.2. Kỹ năng xử lý sự phản đối

Kỹ năng xử lý sự phản đối được thực hiện qua các bước sau:

- *Bước 1:* Xác định phản đối thật.

Phản đối có phản đối đúng và phản đối sai, người bán cần chấp nhận xử lý sự phản đối đúng và tìm cách nhận diện chúng dựa vào kỹ năng thăm dò để xác định.

- *Bước 4:* Xử lý phản đối, sử dụng phương pháp APAP
 - + Thừa nhận phản đối (Accepting)
 - + Thăm dò để hiểu rõ (Probing)

- + Trả lời phản đối (Answering)
- + Thăm dò để xác nhận sự chấp thuận câu trả lời (Probing)

9. Kỹ năng nói câu lợi ích

9.1. Một số yêu cầu khi trình bày lợi ích

Để có thể chào hàng thành công, người bán hàng cần phải cung cấp cho khách hàng những thông tin cần thiết và chính xác, cũng như tạo ra được sự khác biệt. Một trong những chìa khóa thành công là khả năng biết nói “câu nói lợi ích” hay trình bày những lợi ích của sản phẩm. Điều này chỉ phát huy hiệu quả khi người bán hàng kỹ năng này phải được rèn luyện và thường xuyên vận dụng.

Do đó, khi vận dụng kỹ năng này, người bán hàng phải đảm bảo một số yêu cầu khi trình bày câu nói lợi ích:

- Phải có tính đặc trưng riêng biệt và đặc biệt đáp ứng nhu cầu cá nhân của chính khách hàng.
- Phải có tính xác thực.
- Luôn luôn biến đặc điểm thành lợi ích khi bán hàng.
- Trình bày lợi ích phải ngắn gọn, dễ hiểu và đầy đủ.

9.2. Kỹ năng nói câu lợi ích

- Câu nói lợi ích là câu nói trình bày lợi ích, bao gồm lợi ích của sản phẩm hay lợi ích của những sự vật, hiện tượng, quyết định...

- Trong bán hàng, câu nói lợi ích dùng để trình bày lợi ích của sản phẩm, đặc biệt là những lợi ích nổi trội của sản phẩm nhằm tác động vào nhận thức của khách hàng để khách hàng có những nhận định và hành vi có lợi cho người bán.

- Câu nói lợi ích bao gồm 2 yếu tố: nhu cầu và chứng cứ.
- Câu nói lợi ích sẽ giải thích sự đáp ứng nhu cầu như thế nào, giải tỏa sự nghi ngờ của đối tượng và kích thích đối tượng hành động để thỏa mãn nhu cầu.
- Kỹ năng tạo câu nói lợi ích hiệu quả theo công thức sau:

Đặc tính/Sự kiện + Bằng chứng + Nội kết = Lợi ích

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Câu hỏi

1.1. Thế nào là kỹ năng trình bày? Các yếu tố ảnh hưởng đến việc trình bày của người bán trong quá trình chào hàng?

1.2. Kỹ năng thăm dò là gì? Vai trò và các phương pháp thăm dò trong bán hàng?

1.3. Thế nào là câu nói lợi ích? Các yêu cầu khi nói câu lợi ích?

1.4. Vai trò và các nguyên tắc khi thực hiện kỹ năng thuyết phục? Hãy mô tả

quy trình thuyết phục khách hàng?

1.5. Thế nào là sự phản đối? Vì sao phản đối là cơ hội? Trình bày phương pháp và các nguyên tắc của sự phản đối.

1.6. Trình bày nội dung của phương pháp APAP?

1.7 Phân tích vai trò của trung bày sản phẩm?

2. Bài tập thực hành

2.1. Thực hành kỹ năng bán hàng

2.1.1. Thực hành kỹ năng đặt câu hỏi và nói câu lợi ích

Nhân viên bán hàng nói: “Chiếc máy tính bảng Acer này gọn nhẹ, rất tiện lợi cho anh (chị) mang theo bên mình”. Lựa chọn loại câu phù hợp với câu nói trên (bằng cách đánh dấu X)

<i>Loại câu nói</i>	<i>X</i>
1/ Câu hỏi mở	
2/ Câu tóm tắt	
3/ Câu lợi ích	
4/ Câu phản ánh	
5/ Câu tìm kiếm dữ liệu	
6/ Câu hỏi đóng	
7/ Câu phản bác	

2.1.2. Thực hành kỹ năng trình bày và kỹ năng thuyết phục

Các nhóm hãy xây dựng một bài trình bày hoặc một bài thuyết phục về sản phẩm/ dịch vụ cho một tổ chức/doanh nghiệp đang kinh doanh.

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 kế hoạch chào hàng phù hợp với tổ chức/ doanh nghiệp giả định đó.

- Thời gian hoàn thành: 90 phút.

- Thời gian trình bày: 5 phút

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

+ Hoàn thành đúng thời gian;

+ Xây dựng một bài trình bày hoặc một bài thuyết phục bán hàng phù

hợp.

2.1.3. Thực hành kỹ năng xử lý sự phản đối

Mỗi nhóm chọn một trong các phản đối dưới đây và lập kế hoạch giải quyết lời phản đối đó theo phương pháp APAP trong xử lý phản đối:

- a) Giá quá cao
- b) Sản phẩm này không tốt
- c) Giá bán của công ty A rẻ hơn công ty này
- d) Dịch vụ cung cấp chưa tốt

Hướng dẫn thực hiện:

- Chuẩn bị: Giấy, bút, điện thoại, máy tính, hồ sơ khách hàng, tài liệu, thông tin về công ty, thông tin về sản phẩm, dịch vụ cung cấp 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 bốc thăm để chọn tình huống bán hàng giả định trên.
- + Xây dựng kịch bản và cách xử lý theo tình huống giả định đã chọn.
- + 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 cách thức xử lý phản bác của khách hàng
- + Xử lý được các tình huống phát sinh
- + Tác phong chuyên nghiệp

2.2. Thực hành: Xử lý một số tình huống thường gặp

Bạn là nhân viên bán hàng và đã hẹn được khách hàng một buổi thuyết trình về sản phẩm. Sau quá trình chuẩn bị rất chu đáo và cẩn thận về khách hàng và nhu cầu khách hàng, bạn tự tin tới buổi thuyết trình. Hãy hình dung về những sự cố sau đây:

(1) Buổi thuyết trình dự kiến diễn ra với trưởng phòng kế hoạch vật tư của khách hàng. Nhưng giám đốc khách hàng cũng tham gia và đột ngột yêu cầu tạm dừng và được làm việc trực tiếp với giám đốc bên bạn.

(2) Bạn đang thuyết trình và khách hàng hỏi những câu hỏi mà bạn không nắm rõ hoặc không biết câu trả lời

(3) Bạn chỉ mới nói được một ít thì khách hàng đã hỏi và nói quá nhiều, quá dài dòng thậm chí đi xa chủ đề câu chuyện

Nếu gặp các tình huống như trên, bạn sẽ ứng xử như thế nào?

** 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 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 tình huống
 - + Tác phong chuyên nghiệp

C. GHI NHỚ

- *Khách hàng mua hàng của bạn vì những lý do của họ và theo kế hoạch mua của họ;*
- *Bán hàng chuyên nghiệp là xuất hiện đúng khách hàng cần tìm vào thời điểm thích hợp nhất, với một thông điệp thích hợp nhất;*
- *Hầu hết khách hàng không tin những gì bạn nói trừ khi bạn chứng minh được tính đúng đắn của nó.*

BÀI 3. TỔ CHỨC BÁN HÀNG

GIỚI THIỆU

Nội dung bài học cung cấp cái nhìn tổng quan về các dạng cơ cấu tổ chức bán hàng; đồng thời làm rõ các đặc điểm, ưu và nhược điểm của các kiểu cơ cấu tổ chức bán hàng theo khách hàng, cơ cấu tổ chức bán hàng theo địa bàn và cơ cấu tổ chức bán hàng theo sản phẩm. Ngoài ra, bài học còn cung cấp phương pháp xác định quy mô lực lượng bán hàng cho một cơ sở bán hàng cụ thể.

MỤC TIÊU

- Mô tả được các dạng cơ cấu tổ chức bán hàng;
- Phân biệt được các dạng cơ cấu tổ chức bán hàng: Cơ cấu tổ chức bán hàng theo khách hàng, cơ cấu tổ chức bán hàng theo địa bàn và cơ cấu tổ chức bán hàng theo sản phẩm;
- Thiết lập cơ cấu tổ chức bán hàng hợp lý;
- Xác định được quy mô lực lượng bán hàng cho một cơ sở bán hàng cụ thể;
- Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm;
- Có đạo đức và lương tâm nghề nghiệp, có ý thức tổ chức kỷ luật.

A. NỘI DUNG

1. Tổ chức cơ cấu bán hàng

Mặc dù chiến lược marketing và phân phối của công ty đã thể hiện được mối quan hệ giữa công ty và thị trường, nhưng việc áp dụng những chiến lược này là trách nhiệm của từng cá nhân đại diện bán hàng.

Vấn đề đặt ra là công ty phải xây dựng một mô hình tổ chức cơ cấu bán hàng của mình thể hiện chính sách marketing và phân phối của họ, đồng thời tạo điều kiện để lực lượng bán hàng thực hiện được chiến lược của công ty.



Hình 3.1. Tổ chức cơ cấu bán hàng

Việc xây dựng mô hình tổ chức ấy đòi hỏi phải có sự am hiểu về lực lượng bán hàng, những chỉ tiêu của chiến lược phân phối và những mô hình tổ chức lực lượng bán khác nhau.

1.1. Khái niệm cơ cấu tổ chức bán hàng

- Cơ cấu tổ chức bán hàng là sự phân bổ, sắp xếp nhân sự bán hàng một cách hợp lý căn cứ vào khả năng, kinh nghiệm, tính cách nhân viên để thực hiện chiến lược bán hàng hiệu quả nhằm mang lại lợi ích tối đa cho công ty.

- Cơ cấu tổ chức bán hàng được thể hiện qua sơ đồ tổ chức bán hàng.

1.2. Các dạng cơ cấu tổ chức bán hàng

1.2.1. Cơ cấu tổ chức bán hàng theo khách hàng

a. Đặc điểm

- Nhân viên chỉ bán hàng theo những nhóm khách hàng nhất định đồng thời đại diện bán hàng phải am hiểu khách hàng.

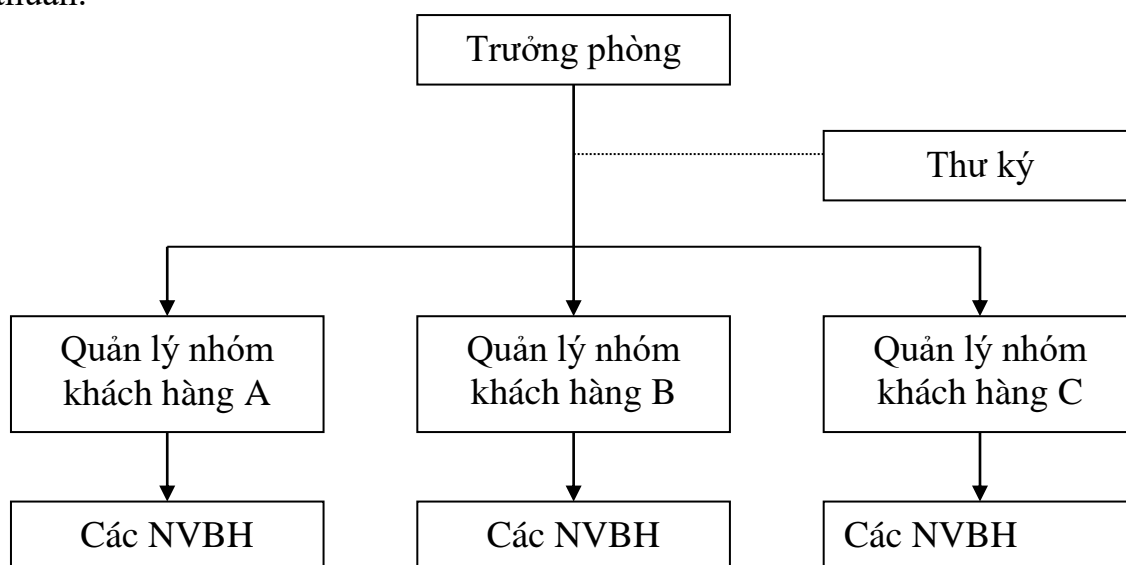
- Trong cơ cấu tổ chức theo dạng này có thể dùng những chuyên gia chuyên ngành để bán hàng.

b. Ưu điểm

- Khả năng hiểu nhu cầu khách hàng rất cao.
- Phục vụ khách hàng chu đáo.
- Quản lý khách hàng tốt.
- Nhân viên có nhiều kinh nghiệm bán hàng cho một nhóm khách hàng.
- Có thể xây dựng được các chương trình bán hàng phù hợp.

c. Nhược điểm

- Tốn nhiều công sức của nhân viên
- Công ty tốn nhiều chi phí
- Việc đánh giá kết quả làm việc giữa các nhóm rất khó khăn và dễ tạo ra mâu thuẫn.



Sơ đồ 3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức bán hàng theo khách hàng

1.2.2. Cơ cấu tổ chức bán hàng theo địa bàn

a. Đặc điểm

- Trong cơ cấu tổ chức bán hàng theo địa bàn, mỗi nhân viên chỉ làm việc trong một địa bàn riêng biệt.

- Nhân viên đóng vai trò đại diện công ty kinh doanh tất cả các sản phẩm cho tất cả các đối tượng khách hàng tại địa bàn được giao.

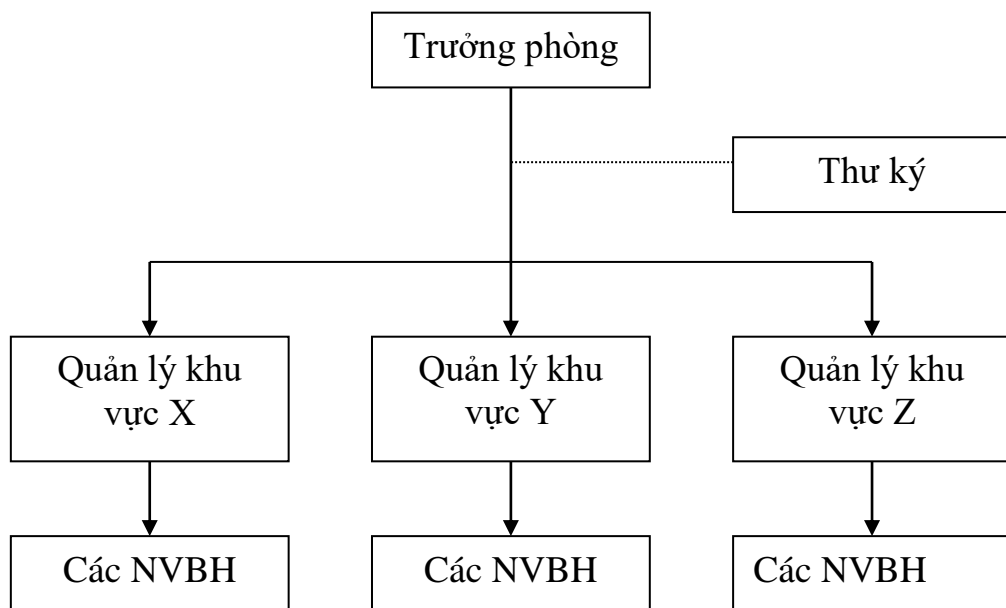
b. Ưu điểm

- Chi phí đi lại ít.
 - Xác định rõ trách nhiệm nhân viên bán hàng trên địa bàn.
 - Khuyến khích nhân viên phát triển các quan hệ cá nhân với các đối tác trong địa bàn.

- Khó đạt được sự thống nhất từ trên xuống

- Đòi hỏi phải có nhiều quản trị viên bán hàng giỏi tại khu vực.

- Việc đưa ra quyết định và thực hiện kiểm tra khó khăn.



Sơ đồ 3.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức bán hàng theo địa bàn

1.2.3. Cơ cấu tổ chức bán hàng theo sản phẩm

a. Đặc điểm

- Trong cơ cấu tổ chức theo sản phẩm nhân viên bán hàng chỉ bán các sản phẩm trong nhóm được giao cho tất cả các địa bàn với tất cả khách hàng có nhu cầu.

- Nhân viên bán hàng chỉ được bán các sản phẩm trong nhóm được giao cho tất cả các địa bàn với tất cả các khách hàng có nhu cầu.

b. Ưu điểm

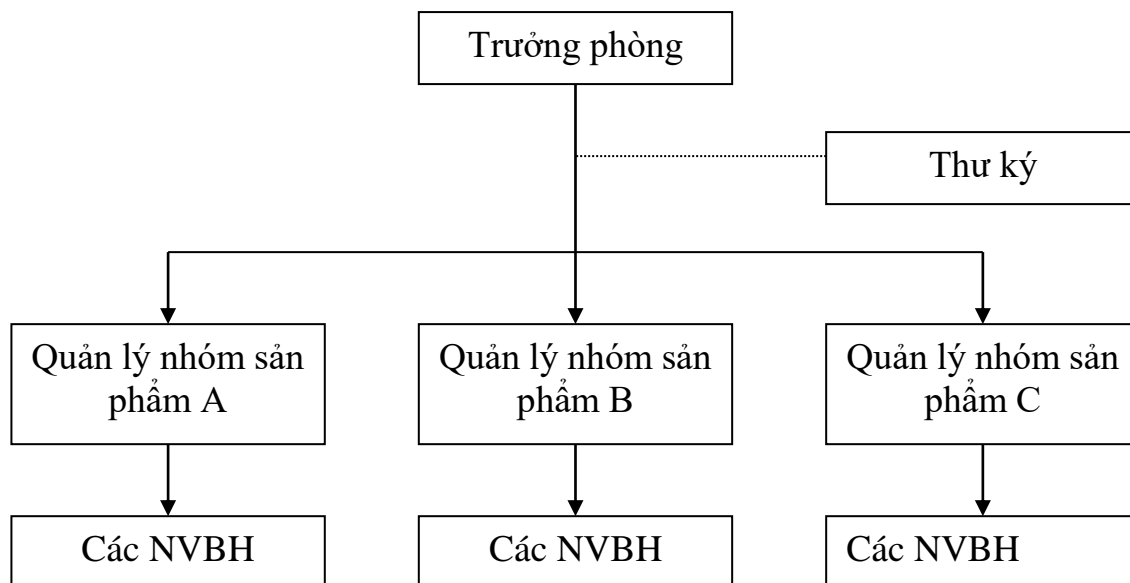
- Các bộ phận phối hợp được thuận lợi.

- Hoạt động kinh doanh linh hoạt.

- Các quy định về trách nhiệm, khen thưởng dễ dàng.

c. Nhược điểm

- Tốn nhiều chi phí trả lương cho nhân viên.
- Tạo cảm giác làm việc không ổn định.



Sơ đồ 3.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức bán hàng theo sản phẩm

2. Xác định quy mô lực lượng bán hàng

2.1. Cơ sở xác định quy mô

Quy mô hay số lượng nhân viên bán hàng phụ thuộc vào cơ cấu lực lượng bán hàng, các mục tiêu và chỉ tiêu bán hàng, số lượng khách hàng muốn tiếp cận và quỹ lương dành cho công tác bán hàng.

2.2. Phương pháp xác định quy mô lực lượng bán hàng

Vận dụng phương pháp “khối lượng công việc” để xác định quy mô lực lượng bán hàng qua các bước sau:

- *Bước 1:* Xác định tổng số khách hàng sẽ tiếp cận

Tổng số khách hàng sẽ tiếp cận = Tổng số khách hàng hiện có + Tổng số khách hàng mới dự định sẽ có trong kỳ

Ví dụ: Công ty bóng đèn Điện Quang có tổng số khách hàng dự định tiếp cận trong năm 2005 là 20000 khách hàng (18000 cửa hiệu bán lẻ và 2000 trung tâm điện máy). Tần suất viếng thăm khách hàng là 1 lần/2 tuần với cửa hàng và 1 lần/tuần với trung tâm điện máy. Nhân viên làm 6 ngày/tuần, khả năng thăm viếng 10 cửa hàng/ngày.

Xác định tổng số khách hàng sẽ tiếp cận: 20000.

- *Bước 2:* Phân nhóm khách hàng theo quy mô

Phân nhóm khách hàng theo quy mô dựa vào ước tính khối lượng tiêu thụ hàng năm của từng đối tượng khách hàng.

Ví dụ: Theo số liệu trên, phân nhóm khách hàng

+ Số khách hàng là các cửa hàng là 18000

+ Số khách hàng là các trung tâm là 2000

- *Bước 3:* Xác định tần suất viếng thăm mong muốn trong kỳ

Thường tính kỳ là năm

Theo số liệu trên, tần suất viếng thăm trong kì (năm)

- Trung tâm: 1 lần/tuần x 4 tuần/tháng x 12 tháng = 48 lần

- Cửa hàng: 0.5 lần/tuần x 4 tuần/tháng x 12 tháng = 24 lần

- *Bước 4:* Xác định tổng số lần viếng thăm (tổng khối lượng công việc)

Tổng số lần viếng thăm = Số khách hàng x Tần suất viếng thăm trong kỳ

Theo số liệu trên, tổng số lần viếng thăm trong kì (năm)

- Trung tâm: 48 lần/trung tâm x 2000 trung tâm = 96.000 lần

- Cửa hàng: 24 lần/cửa hiệu x 18.000 cửa hiệu = 432.000 lần

- *Bước 5:* Xác định số lần viếng thăm khách hàng trung bình

* Phương pháp thực hiện:

- Cử đại diện làm thử.
- Ước đoán dựa vào thời gian yêu cầu viếng thăm.
- Dựa vào lượng khách hàng trong mỗi khu vực .
- Dựa vào việc phân bố khách hàng.
- Thuê công ty dịch vụ khảo sát.

- *Bước 6:* Xác định số đại diện bán hàng cần thiết

Việc xác định số đại diện bán hàng cần thiết bằng cách chia tổng số lần viếng thăm cần thiết trong 1 năm cho số lần viếng thăm trung bình trong 1 năm mà một đại diện bán hàng có thể thực hiện.

- *Bước 7:* Xác định số Giám sát bán hàng

Số nhân viên Giám sát bán hàng được tính trên cơ sở phân công quản lý các Đại diện bán hàng và tùy thuộc vào địa bàn.

- *Bước 8:* Xác định số Giám đốc bán hàng khu vực

Số nhân viên Giám đốc bán hàng khu vực được tính trên cơ sở phân công quản lý các Giám sát bán hàng.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Câu hỏi

1.1. Trình bày các mục tiêu bán hàng và cho mỗi loại 3 ví dụ?

1.2. Phân biệt hiệu quả và hiệu năng. Ứng dụng hiệu quả và hiệu năng trong hoạt động bán hàng như thế nào?

1.3. Trình bày các chiến lược bán hàng cá nhân (theo nhóm/ tư vấn)?

1.4. Phân biệt điều kiện áp dụng của từng chiến lược bán hàng?

- 1.5. Trình bày ưu, nhược điểm của từng chiến lược bán hàng?
 1.6. Trình bày và vẽ sơ đồ các dạng cơ cấu tổ chức bán hàng?
 1.7. Trình bày cơ sở và phương pháp xác định quy mô bán hàng?

2. Bài tập thực hành

2.1. Bài tập 1: Mục tiêu bán hàng

Viết kết cấu cho mục tiêu sau: “Tăng doanh số bán máy vi tính của công ty máy tính Phi Long lên 30% bắt đầu từ tháng 3/2021”

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, xây dựng mục tiêu đảm bảo kết cấu và phù hợp với yêu cầu của bài thực hành.
- 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 mục tiêu bán hàng phù hợp.

2.2. Bài tập 2: Cơ cấu tổ chức bán hàng

Vẽ và phân tích sơ đồ cơ cấu tổ chức bán hàng của một tổ chức/doanh nghiệp đang kinh doanh.

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, tìm hiểu một tổ chức/doanh nghiệp đang kinh doanh một sản phẩm/dịch vụ cụ thể, vẽ và phân tích sơ đồ cơ cấu tổ chức bán hàng của tổ chức/doanh nghiệp đó .
- Thời gian hoàn thành: 90 phút.
- Thời gian trình bày: 7 phút
- Kết quả và tiêu chuẩn cần đạt được của bài thực hành:
 - + Hoàn thành đúng thời gian;
 - + Vẽ được cơ cấu tổ chức bán hàng phù hợp;
 - + Phân tích (đặc điểm, ưu và nhược điểm) của cơ cấu tổ chức bán hàng.

2.3. Bài tập 3: Xác định quy mô lực lượng bán hàng

a. Sắp xếp lại theo đúng thứ tự “Các bước để xác định được quy mô lực lượng bán hàng”

<i>Các bước</i>	<i>Thứ tự</i>
Xác định tần suất viếng thăm mong muốn trong kỳ	
Phân nhóm khách hàng theo quy mô	

Xác định tổng số khách hàng sẽ tiếp cận	
Xác định số lần viếng thăm khách hàng trung bình	
Xác định số đại diện bán hàng cần thiết	
Xác định số Giám đốc bán hàng khu vực	
Xác định số Giám sát bán hàng	
Xác định tổng số lần viếng thăm (tổng khối lượng công việc)	

C. GHI NHỚ

- Việc lựa chọn, sắp xếp, bố trí cấu trúc bán hàng hợp lý sẽ quyết định sự thành bại của công việc bán hàng;

- Tìm hiểu về khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại đều rất quan trọng trong việc xác định quy mô lực lượng bán hàng.

BÀI 4. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG



GIỚI THIỆU

Nội dung bài học cung cấp mục đích và cơ sở của việc đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng; mô tả được quy trình đánh giá hiệu quả bán hàng; làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến việc đánh giá kết quả bán hàng. Ngoài ra, bài học còn cung cấp tầm quan trọng và các nội dung hoạt động của việc quản trị kết quả đánh giá.



MỤC TIÊU

- Xác định được các cơ sở của việc đánh giá hiệu quả bán hàng;
- Mô tả được quy trình đánh giá hiệu quả bán hàng;
- Liệt kê được các tiêu chuẩn đánh giá lực lượng bán hàng;
- Thực hiện đánh giá hiệu quả bán hàng theo các tiêu chuẩn;
- Áp dụng vào các hoạt động từ việc sử dụng các kết quả đánh giá;
- Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm;
- Trung thực, cẩn thận, trách nhiệm trong quá trình thực hiện công việc.

A. NỘI DUNG

1. Mục đích và cơ sở của việc đánh giá

1.1. Mục đích đánh giá

Đạt được chỉ tiêu kinh doanh đề ra là cơ sở đảm bảo cho hoạt động hiệu quả, sự tồn tại lâu dài của doanh nghiệp và sự thăng tiến trong sự nghiệp của nhân viên bán hàng. Nhiệm vụ quan trọng của Giám đốc bán hàng là động viên, hỗ trợ, tạo điều kiện cho nhân viên bán hàng đạt được các chỉ tiêu bán hàng.

Sau thời gian thực hiện, Giám đốc bán hàng cần đánh giá những nỗ lực, kết quả thực hiện của nhân viên bán hàng. Quá trình đánh giá thực hiện được tạo nên một hệ thống kiểm soát quản trị bao gồm thiết lập các mục tiêu thực hiện, so sánh kết quả nhân viên bán hàng đạt được với các mục tiêu đã đề ra, thường hay đưa ra các biện pháp cải thiện đối với nhân viên bán hàng.

Việc thực hiện đánh giá đối với nhân viên bán hàng nhằm mục đích:

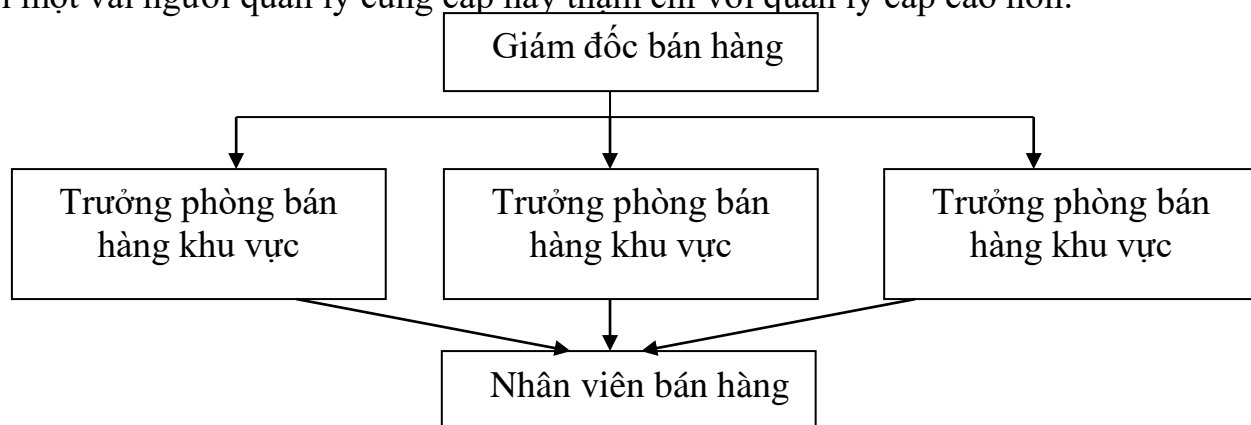
- Đánh giá kết quả trong thời gian đã qua.
- Đưa ra các hoạt động để tăng doanh số bán hàng cho nhân viên trong thời gian sau.
- Động viên nhân viên bán hàng nâng cao hiệu quả thực hiện.

1.2. Cơ sở đánh giá

Việc hiểu vai trò đánh giá thực hiện đối với nhân viên bán hàng đòi hỏi hiểu ai thực hiện việc đánh giá, quy trình đánh giá ảnh hưởng như thế nào đến tổ

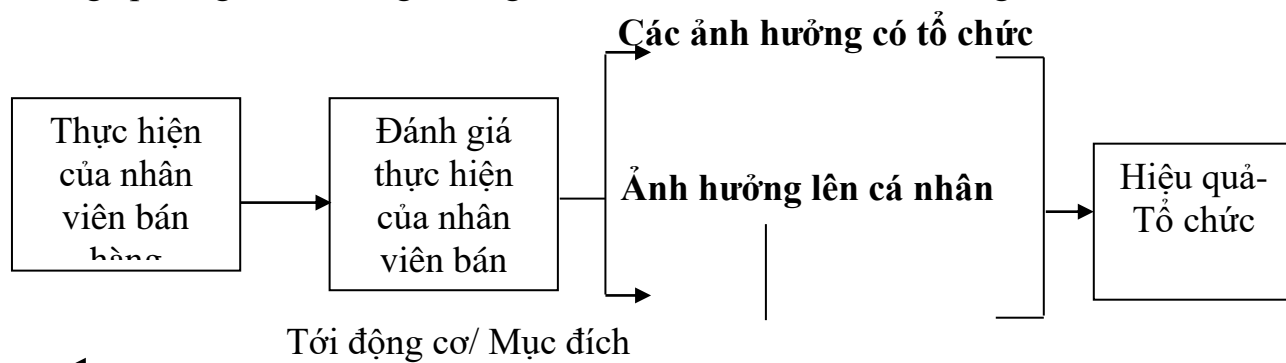
chức và cá nhân người bán hàng và đánh giá có thể thành lập sự phản hồi như thế nào để động viên và hướng dẫn được hành vi cư xử của nhân viên bán hàng. Đánh giá thực hiện là cơ sở cho Giám đốc bán hàng trong các quyết định như tính lương/ thưởng, tăng lương, đề bạt, cách chức, sa thải... Mặc dù đây có thể là một quá trình mang tính cảm tính nhưng một đánh giá được tiến hành hướng vào nhân viên bán hàng với những đóng góp và nỗ lực của họ được tất cả những người tham gia vào quá trình đánh giá cảm thấy trong quá trình này.

Việc đánh giá đối với nhân viên bán hàng được thực hiện chính bởi người quản lý bán hàng trực tiếp: Giám sát bán hàng, Trưởng phòng bán hàng khu vực, Giám đốc bán hàng... Nhiều công ty, người quản lý trực tiếp tham khảo ý kiến với một vài người quản lý cùng cấp hay thậm chí với quản lý cấp cao hơn:



Hình 4.1. Các cấp đánh giá nhân viên bán hàng

Trước kia, rất nhiều công ty đã tiến hành đánh giá nhân viên khi có một xem xét hàng năm về việc thực hiện của năm trước. Tuy nhiên, việc này rất khó thực hiện vì họ không thể đủ khả năng trong việc đánh giá nhân viên bán hàng theo cách thức này. Chính vì vậy, trong môi trường cạnh tranh cao, các công ty thường áp dụng việc đánh giá hàng năm đối với nhân viên bán hàng.



Hình 4.2. Đánh giá trong hoạt động quản trị

Các đánh giá thực hiện ảnh hưởng không chỉ tới các mục đích, thái độ và sự động viên của cá nhân người bán hàng mà chúng còn có thể có những tác động chung và rộng rãi. Việc thực hiện đánh giá các hoạt động của nhân viên bán hàng sẽ đem lại những kết quả đánh giá nhất định. Những kết quả này

không chỉ có tác động ở mức độ tổ chức mà còn có tác động đến cá nhân người bán hàng.

*** Các ảnh hưởng có tổ chức**

Một hệ thống đánh giá thực hiện của nhân viên bán hàng được thiết kế tốt có thể tạo ra thông tin có ích cho việc đưa ra quyết định hiện tại và tương lai ở cấp độ chung. Thông tin này quan trọng trong nhiều lĩnh vực:

- Giúp đỡ trong việc dự đoán và lên kế hoạch nguồn nhân lực.
- Làm sao các quyết định tuyển dụng và lựa chọn năng suất và hiệu quả hơn bằng cách xác định các đặc trưng của các nhân viên bán hàng vào quản trị hoặc các vị trí hơn nhân viên bán hàng chính.
- Thiết lập các tiêu chuẩn tốt hơn để cất nhắc nhân viên bán hàng vào quản trị hoặc các vị trí hơn nhân viên bán hàng chính.
- Giúp đỡ trong việc hình thành chính sách đối với các kế hoạch bù đắp.
- Thiết lập các định mức và tiêu chuẩn để giáng chức hoặc thải hồi những nhân viên không đủ khả năng hoặc những người vi phạm chính sách.
- Xác định rõ các nhân viên bán hàng yếu và mạnh để chú ý quản lý tương lai.
- Tạo các kiểm soát hành vi cư xử của nhân viên bán hàng tốt hơn để chắc chắn hoàn thành chiến lược của công ty.

*** Các ảnh hưởng cá nhân**

Một hệ thống đánh giá tốt phối hợp các yếu tố của cả đánh giá và phát triển nhân viên bán hàng.

- *Đánh giá*: khía cạnh đánh giá có định hướng từ lâu, trong đó nó cho điểm hành vi cư xử và thực hiện của nhân viên bán hàng. Các mục tiêu ở đây bao gồm sắp xếp các phần thưởng và các hình phạt, xác định rõ các đặc điểm của nhân viên bán hàng, kể cả ưu điểm và nhược điểm, đặc biệt trong các cư xử và hoạt động cá nhân của nhân viên bán hàng.

Để thực hiện chức năng đánh giá một cách hiệu quả, nhà quản trị bán hàng cần thực hiện các bước sau đây:

- ✓ Xác định các yếu tố tạo nên năng suất thực hiện của nhân viên bán hàng
 - ✓ Thiết lập các quy trình để xác định và ghi nhận các hoạt động và các cư xử của nhân viên bán hàng.
 - ✓ Phát triển các kỹ thuật để đo lường chính xác việc thực hiện của nhân viên bán hàng.
 - ✓ Đề ra các phần thưởng xứng đáng.
- *Phát triển*: thành phần phát triển của quá trình đánh giá hướng tới học

tập và cải thiện hiệu quả. Quá trình này bắt đầu từ những thông tin tạo ra ở giai đoạn đánh giá. Sau đó giám đốc sử dụng các thông tin này giúp đỡ nhân viên bán hàng cải thiện việc thực hiện của họ trong tương lai hoặc thăng tiến. Các mục tiêu ở lĩnh vực này là cung cấp quá trình đào tạo bổ sung để điều chỉnh các điểm yếu và huấn luyện các kỹ năng cần thiết để đề bạt làm người quản trị bán hàng.

Triển vọng phát triển đòi hỏi tất cả nhân viên phải được đánh giá. Thông qua đó các ưu nhược điểm trong việc tuyển dụng, lựa chọn của công ty và chương trình huấn luyện có thể được xác định và điều chỉnh. Các kết quả có thể cũng ảnh hưởng đến phương pháp huấn luyện và phát triển của các nhà quản trị.

Nhân viên bán hàng cần phải có hệ thống các mục đích của công ty cũng như cá nhân có liên quan đến phát triển. Vậy một đánh giá thực hiện có thể giúp ích cho nhân viên trong nhiều hướng.

- ✓ Cung cấp một khung giới hạn là nền tảng cho việc đề ra mục đích tương lai.
- ✓ Xác định chỗ đánh dấu mà cả hai giám đốc và nhân có thể được đánh giá ngược lại trong tương lai.
- ✓ Làm rõ ràng uy tín và trách nhiệm công việc của nhân viên
- ✓ Đề ra và khẳng định tầm quan trọng của các mục tiêu tất yếu có liên qua đến công việc
- ✓ Xác nhận mối quan hệ giữa việc thực hiện bán hàng và các phần thưởng.
- ✓ Giúp đỡ nhân viên bán hàng và giám đốc, xác định ở đâu nhân viên có thể có lợi từ việc phát triển nghiệp vụ và cá nhân trong tương lai.

- *Đánh giá và phản hồi*: Phản hồi là “quá trình trở lại của thông tin đo lường đến một người vì yêu cầu xác định hành vi cư xử của người đó trong tương lai có cần phải tăng cường hoặc thay đổi hay không”.

+ Phản hồi là hình thức giao tiếp từ giám đốc bán hàng tới nhân viên bán hàng.

+ Phản hồi cần được quy định thời hạn tốt. Càng gần với sự kiện quan trọng hơn thì nó càng có lợi hơn.

+ Phản hồi cần hướng tới hành vi cư xử hoặc các đặc tính phù hợp với thực hiện công việc: quá trình đánh giá không được hoàn thành đầy đủ và thành công nếu các kết quả không được chuyển hóa thành hành động tương lai để cải thiện thực hiện của nhân viên và của công ty. Sự chuyển hóa hành vi cư xử này là một phần của quá trình phản hồi, cung cấp các thông tin quan trọng cho giám đốc bán hàng.

Việc đánh giá đối với nhân viên bán hàng thường được thực hiện vào cuối năm và các kết quả của việc đánh giá đó có tác động trực tiếp ở mức độ tổ chức cũng như cá nhân nhân viên bán hàng.

2. Quy trình đánh giá hoạt động bán hàng

Đa số các công ty đánh giá nhân viên của mình theo một số cách. Mặc dù nghiên cứu thực tế đã được thực hiện vào đánh giá của các nhân viên bán hàng, không có tiêu chuẩn nào được chấp nhận một cách tổng hợp cho việc đánh giá của họ.

Các tiêu chuẩn đánh giá đặc biệt được áp dụng phụ thuộc vào ngành công nghiệp, quy mô của hãng và vị trí của công ty trong kênh bán buôn. Sự đa dạng của các cơ sở được sử dụng để đánh giá không có gì ngạc nhiên khi các nhân viên bán hàng ở các ngành công nghiệp khác nhau có thể có các trách nhiệm bán hàng và dịch vụ rất khác nhau.



Hình 4.3. Liệt kê các tiêu chuẩn đánh giá

Quy trình đánh giá thường bao gồm:

- Đưa ra các tiêu chuẩn đánh giá.
- Tiến hành đánh giá.
- Các hoạt động tiếp theo sau đánh giá.

2.1. Các tiêu chuẩn đánh giá

Dựa trên các yếu tố quan trọng trong các hoạt động của nhân viên bán hàng, Giám đốc bán hàng đưa ra các tiêu chuẩn đánh giá. Hai nhóm tiêu chuẩn thường được áp dụng là: các tiêu chuẩn đo lường kết quả và các tiêu chuẩn đo lường hoạt động bán hàng.

2.1.1. Các tiêu chuẩn đo lường kết quả gồm có:

- (1) Lượng bán hàng:
 - Doanh số, sản lượng bán hàng.
 - Doanh số, sản lượng bán hàng theo sản phẩm.
 - Doanh số, sản lượng bán hàng theo loại khách hàng.
- (2) Tỷ lệ bán hàng:

- Lượng bán hàng thực hiện so với hạn ngạch bán hàng.
- Thị phần đạt được.

(3) Lợi nhuận theo sản phẩm, loại khách hàng.

(4) Đơn đặt hàng:

- Số lượng đơn đặt hàng.
- Giá trị trung bình đơn đặt hàng.
- Số lượng đơn đặt hàng bị hủy.

(5) Khách hàng:

- Số lượng khách hàng mới.
- Số lượng khách hàng mất đi.
- Số lượng khách hàng chậm thanh toán.
- Tỷ lệ khách hàng mua hàng (số lượng khách hàng mua hàng/tổng số khách hàng).

2.1.2. Các tiêu chuẩn đo lường hoạt động bán hàng gồm có:

- Số cuộc gọi, thăm viếng khách hàng.
- Số ngày làm việc.
- Số bảng báo giá gửi đi.
- Số lượng khách hàng phản nản.
- Kiến thức về sản phẩm, chính sách bán hàng, khách hàng, các chương trình bán hàng của đối thủ.
- Kỹ năng bán hàng.
- Quan hệ với khách hàng
- Tinh thần hợp tác trong công việc.
- Các sáng kiến.
- Khả năng phân tích, đánh giá dữ liệu bán hàng.
- Khả năng xử lý các tình huống.

2.2. Tiến hành đánh giá

- Tiến hành đánh giá là trách nhiệm rất quan trọng trong công việc quản trị của Giám đốc bán hàng và cả đối với nhân viên bán hàng. Điều này đòi hỏi cần thiết có sự chuẩn bị tốt từ cả hai phía.

- Chuẩn bị cho cuộc đánh giá, Giám đốc bán hàng cần thu thập đầy đủ các thông tin về kết quả thực hiện của nhân viên bán hàng, thông báo thời gian, địa điểm thực hiện đánh giá và soạn thảo mẫu đánh giá gửi cho nhân viên bán hàng điền vào.

- Trao đổi trực tiếp giữa Giám đốc bán hàng và nhân viên: Giám đốc bán hàng nên thảo luận chân thành, tích cực dựa trên từng tiêu chuẩn đánh giá, và cần khuyến khích nhân viên bán hàng thảo luận kết quả đạt được với từng chỉ

tiêu, tự đánh giá kết quả thực hiện và đưa ra các quan điểm, ý kiến đánh giá.

- Nhân viên bán hàng cần hiểu rõ kết quả đánh giá. Nếu có sự bất đồng, Giám đốc bán hàng cần giải thích cặn kẽ ngay tại cuộc đánh giá.

2.3. Các hoạt động tiếp theo sau đánh giá

Ngay sau cuộc đánh giá trực tiếp, Giám đốc bán hàng cần thông báo chính thức cho nhân viên bán hàng về kết quả đánh giá và đưa ra các hoạt động như :

- Thưởng, các hình thức khen ngợi công khai, đề bạt.
- Các hoạt động khắc phục, cải thiện kết quả cho thời gian sau.
- Các biện pháp tiêu cực: giáng chức, sa thải...

3. Quản trị các kết quả đánh giá

Giám đốc bán hàng cần phải xem xét các kết quả mâu thuẫn nhau từ mỗi tiêu chuẩn đo lường và đi đến những kết quả khác nhau đối với từng nhân viên bán hàng.

Có ba loại hoạt động quản trị: thưởng, điều chỉnh hành vi và thái độ.

Phụ thuộc vào kết quả đánh giá và giải thích của giám đốc về kết quả mà có những lựa chọn loại hoạt động nào thích hợp với các kết quả đánh giá việc thực hiện hoạt động của nhân viên bán hàng.

3.1. Thưởng

Thưởng là khoản tiền trả cho việc thực hiện tốt công việc hoặc có thể dưới hình thức đề bạt, chuyển đến khu vực tốt hơn tăng thu nhập. Khi vấn đề thưởng cho mức độ hoàn thành công việc của nhân viên bán hàng, thể hiện mối liên hệ giữa thực hiện và thỏa mãn, thì nhận thức của nhân viên về thưởng có liên quan đến sự thực hiện của họ và của các nhân viên khác mà có ảnh hưởng rõ rệt lên sự thỏa mãn.



Hình 4.3. Thưởng nhân viên

Thưởng thường được thực hiện dưới hình thức tiền, được tách riêng ra khỏi quá trình đánh giá thực hiện. Nhưng thực tế rất khó tách bạch giữa việc đánh giá thực hiện của nhân viên bán hàng và thưởng, bởi vì việc xác định các khoản tiền thưởng đôi khi phụ thuộc vào các đánh giá chủ quan của giám đốc bán hàng.

Vì vậy, để đảm bảo sự công bằng, khuyến khích tinh thần làm việc của nhân viên, nhà quản trị bán hàng cần đảm bảo sự khách quan trong quyết định của mình đối với nhân viên bán hàng.

3.2. Hoạt động điều chỉnh

Một kết quả đánh giá thực hiện chính đáng và không bất thường là khi nhân viên có một số lĩnh vực thực hiện cần phải cải thiện. Đó là xem xét phê bình một số hoạt động hoặc tính cách cá nhân của nhân viên. Vấn đề điều chỉnh được chia làm hai phần:

- *Thực hành phê bình*: quá trình thi hành phê bình một nhân viên bán hàng muốn có tác động tích cực phải là một quá trình tế nhị.

Có ba phương pháp phê bình có hiệu quả:

+ Chỉ phê bình hành vi cụ thể đặc biệt, nêu rõ hoạt động và một số căn cứ.

+ Sử dụng nhiều câu hỏi nghi vấn khi có thể.

+ Kết hợp phê bình với hướng dẫn cụ thể



Hình 4.4. Thực hành phê bình

3.3. Quản trị hướng tới thi hành: quá trình giải quyết

Với mục đích điều chỉnh hoạt động cho có kết quả, cần đáp ứng được các yêu cầu:

+ Thứ nhất, cả nhân viên bán hàng và nhà quản trị đều đồng ý với vấn đề đặt ra và cách giải quyết.

+ Thứ hai, hoạt động điều chỉnh cần phải rõ ràng và được nhân viên hiểu và chấp nhận những thay đổi.

+ Thứ ba, cần có sự thống nhất giữa cấp trên và cấp dưới về các số liệu tài chính để đạt được mục tiêu

* *Sa thải*:

Có thể nói kết quả mong muốn cuối cùng của đánh giá thực hiện của nhân viên bán hàng là nhân viên bán hàng có thể đóng góp lâu dài với công ty.

Trong trường hợp xét sa thải một nhân viên, nhà quản trị bán hàng cần phải biết rõ các chi phí sa thải và tiến trình của một quá trình chuẩn để đảm bảo các quy định pháp lý về vấn đề sa thải một nhân viên.



Hình 4.5. Sa thải nhân viên

- *Chi phí*: khi quyết định sa thải một nhân viên bán hàng, công ty phải mất các chi phí trực tiếp và tiềm ẩn.

+ Chi phí trực tiếp liên quan đến chi phí tuyển dụng, lựa chọn và huấn luyện

+ Chi phí tiềm ẩn liên quan đến quá trình thực hiện công việc, các mối quan hệ của nhân viên bán hàng.

- *Quá trình sa thải:* Sau khi đánh giá, một số tình huống có thể dẫn đến sự ra đi của một nhân viên bán hàng. Nếu nhân viên cần phải sa thải, cần được chuẩn bị hợp lý cho cuộc gặp gỡ, tiến hành gặp gỡ và xử lý sau gặp mặt.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Câu hỏi

- 1.1. Nêu mục đích và cơ sở của việc đánh giá quá trình thực hiện của nhân viên bán hàng.
- 1.2. Xác định các tiêu chuẩn đánh giá việc thực hiện của lực lượng bán hàng.
- 1.3. Trình bày những ảnh hưởng đến tổ chức và cá nhân của kết quả việc đánh giá thực hiện của nhân viên bán hàng.
- 1.4. Phản hồi là gì? Các đặc tính của phản hồi trong đánh giá thực hiện.
- 1.5. Quy trình đánh giá quá trình thực hiện của nhân viên bán hàng.
- 1.6. Vì sao cần phải quản trị các kết quả đánh giá? Có những hoạt động quản trị kết quả đánh giá nào?
- 1.7. Thưởng là gì? Các hình thức thưởng? Khi tiến hành thưởng cho nhân viên, cần chú ý đến điều gì?
- 1.8. Trình bày các phương pháp thực hành phê bình? Nêu ví dụ minh họa.
- 1.9. Để hoạt động điều chỉnh có hiệu quả, cần chú ý những vấn đề gì?
- 1.10. Những vấn đề nhà quản trị cần quan tâm khi quyết định sa thải nhân viên?

2. Bài tập thực hành

2.1. Bài tập 1: Tiêu chuẩn đo lường kết quả

Anh Nam quản lý nhóm bán hàng dự định đánh giá kết quả bán hàng của nhân viên trong nhóm để làm cơ sở khen thưởng. Hãy xác định những tiêu chuẩn mà bạn nghĩ anh Nam có thể chọn để sử dụng cho việc đánh giá của mình

<input type="checkbox"/>	- Tinh thần hợp tác trong công việc
<input type="checkbox"/>	- Quan hệ với khách hàng
<input type="checkbox"/>	- Doanh số, sản lượng bán hàng.
<input type="checkbox"/>	- Doanh số, sản lượng bán hàng theo sản phẩm.
<input type="checkbox"/>	- Doanh số, sản lượng bán hàng theo loại khách hàng.
<input type="checkbox"/>	- Các sáng kiến
<input type="checkbox"/>	- Lượng bán hàng thực hiện so với hạn ngạch bán hàng.
<input type="checkbox"/>	- Thị phần đạt được.
<input type="checkbox"/>	- Kiến thức về sản phẩm, chính sách bán hàng, khách hàng, các chương

	trình bán hàng của đối thủ
<input type="checkbox"/>	- Số cuộc gọi, thăm viếng khách hàng
<input type="checkbox"/>	- Số lượng đơn đặt hàng.
<input type="checkbox"/>	- Giá trị trung bình đơn đặt hàng.
<input type="checkbox"/>	- Số lượng đơn đặt hàng bị hủy.
<input type="checkbox"/>	- Số ngày làm việc
<input type="checkbox"/>	- Số lượng khách hàng mới.
<input type="checkbox"/>	- Số lượng khách hàng mất đi.
<input type="checkbox"/>	- Số lượng khách hàng chậm thanh toán.
<input type="checkbox"/>	- Tỷ lệ khách hàng mua hàng (số lượng khách hàng mua hàng/tổng số khách hàng).

b/ Căn cứ vào kết quả đã xác định ở câu a, hãy phân chia các yếu tố được lựa chọn vào nhóm thích hợp:

Lượng bán hàng	Tỷ lệ bán hàng	Đơn đặt hàng	Khách hàng
.....	

2.2. Bài tập 2: Xử lý một số tình huống thường gặp

Bạn hãy hình dung về những sự cố sau đây và đưa ra hướng giải quyết:

(1) Một nhân viên của cửa hàng của bạn trong lúc đi giao hàng đã chẳng may làm mất hàng. Là người quản lý cửa hàng, bạn sẽ giải quyết như thế nào?

(2) Tình hình kinh doanh tại cửa hàng ngày càng đi xuống, dù chất lượng sản phẩm tốt nhưng khách hàng vẫn "một đi không trở lại". Là một nhà quản lý bán hàng, bạn có thể làm gì để thu hút thêm khách hàng?

(3) Giả sử Bạn là giám đốc bán hàng của một siêu thị, trong thời đại công nghệ 4.0 thì siêu thị có thêm hình thức kinh doanh online. Theo bạn, những yếu tố nào ảnh hưởng trực tiếp tới doanh số bán hàng khi siêu thị của bạn kinh doanh online?

* *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 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 tình huống
- + Tác phong chuyên nghiệp

C. GHI NHỚ

- *Tính kỷ luật tự giác là điểm khác biệt dễ thấy nhất giữa những người gặt hái được thành công to lớn và những người chỉ đạt được những thành công nhỏ bé;*
- *Đừng tập trung vào tiểu tiết hoặc nhàm lẫn giữa hành động và kết quả.*

PHẦN 2. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG



BÀI 5. TÌM HIỂU VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG



GIỚI THIỆU

Nội dung bài học cung cấp cái nhìn tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng; tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh hiện đại; phân biệt và làm rõ mối quan hệ giữa hoạt động chăm sóc khách hàng và hoạt động marketing của doanh nghiệp. Ngoài ra, bài học còn mô tả các yếu tố cơ bản đem lại sự thỏa mãn cho khách hàng; đồng thời cung cấp một số thông tin cần thiết về nghề chăm sóc khách hàng trong giai đoạn hiện nay.



MỤC TIÊU

- Trình bày được khái niệm, tầm quan trọng của chăm sóc khách hàng;
- 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;
- Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm;
- Trung thực, cẩn thận, trách nhiệm trong quá trình thực hiện công việc.

A. NỘI DUNG

1. Chăm sóc khách hàng

1.1. Khái niệm 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, nhân viên lễ tân khách sạn, hay tất cả những nhân viên khác giao dịch trực tiếp với khách hàng hàng ngày. Tuy nhiên, việc chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mà tồn tại ở cả góc độ gián tiếp. Chúng ta 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, dịch vụ lưu trú, ăn uống, giặt là, spa,... 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.

Khách hàng là của toàn bộ doanh nghiệp. Mọi người trong doanh nghiệp, từ ban lãnh đạo các cấp cho đến toàn thể nhân viên, ai cũng có khách hàng của

mình. 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.

Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà một doanh nghiệp cần thiết phải làm để thoả 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.*

1.2. Tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là nhiệm vụ không chỉ của một vài cá nhân như nhân viên kinh doanh, nhân viên thị trường, nhân viên bảo hành... mà đó là công việc của cả tập thể. Mỗi cá nhân trong doanh nghiệp đều phải chuẩn bị thật tốt kỹ năng chăm sóc khách hàng để mang đến cho khách hàng dịch vụ chăm sóc khách hàng hoàn hảo nhất.

Bởi vì, hoạt động chăm sóc khách hàng có tầm quan trọng rất lớn đối với mỗi doanh nghiệp. Đó là:

(1) Duy trì khách hàng hiện tại – tạo ra khách hàng trung thành

Khi khách hàng hài lòng về sự tư vấn, sản phẩm, dịch vụ họ sẽ trở thành khách hàng thân thiết và khách hàng trung thành.

(2) Thu hút khách hàng tiềm năng

Theo một nghiên cứu cho thấy:

- Một khách hàng được thoả mãn sẽ nói với 4 người khác.
- Một khách hàng không được thoả mãn sẽ nói với 10 người khác hoặc nhiều hơn.

Khách hàng thân thiết (khách hàng thoả mãn) chính là cầu nối đưa đến cho doanh nghiệp những khách hàng tiềm năng thông qua sự giới thiệu. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp của bạn chăm sóc khách hàng không được tốt thì rủi ro mất khách hàng lớn hơn rất nhiều.

(3) Giảm chi phí kinh doanh

Tất cả các doanh nghiệp thành công đều biết rằng, giữ một khách hàng đang có là dễ hơn và rẻ hơn 10 lần so với việc chinh phục được một khách hàng mới để thay thế cho khách hàng mà họ vừa mất. Việc tối đa hóa giá trị vòng đời khách hàng sẽ giúp chủ doanh nghiệp giảm thiểu chi phí tìm kiếm khách hàng mới, chi phí Marketing, quảng cáo...

Đáng tiếc là còn rất 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.

(4) Vũ khí cạnh tranh của doanh nghiệp

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, ai chiếm được nhiều khách hàng thì người đó sẽ thắng, còn mất khách hàng sẽ đồng nghĩa với thất bại, đổ vỡ. Do vậy, bằng mọi cách, các chủ doanh nghiệp luôn luôn phải đưa ra cho mình chiến lược cạnh tranh để giành khách hàng. *Con đường ngắn nhất, hiệu quả nhất để đi đến mục tiêu giành khách hàng là bằng mọi cách làm cho khách hàng hài lòng – chăm sóc khách hàng.* Sự hài lòng của khách hàng luôn gắn liền với sự tồn tại và hưng thịnh của doanh nghiệp.

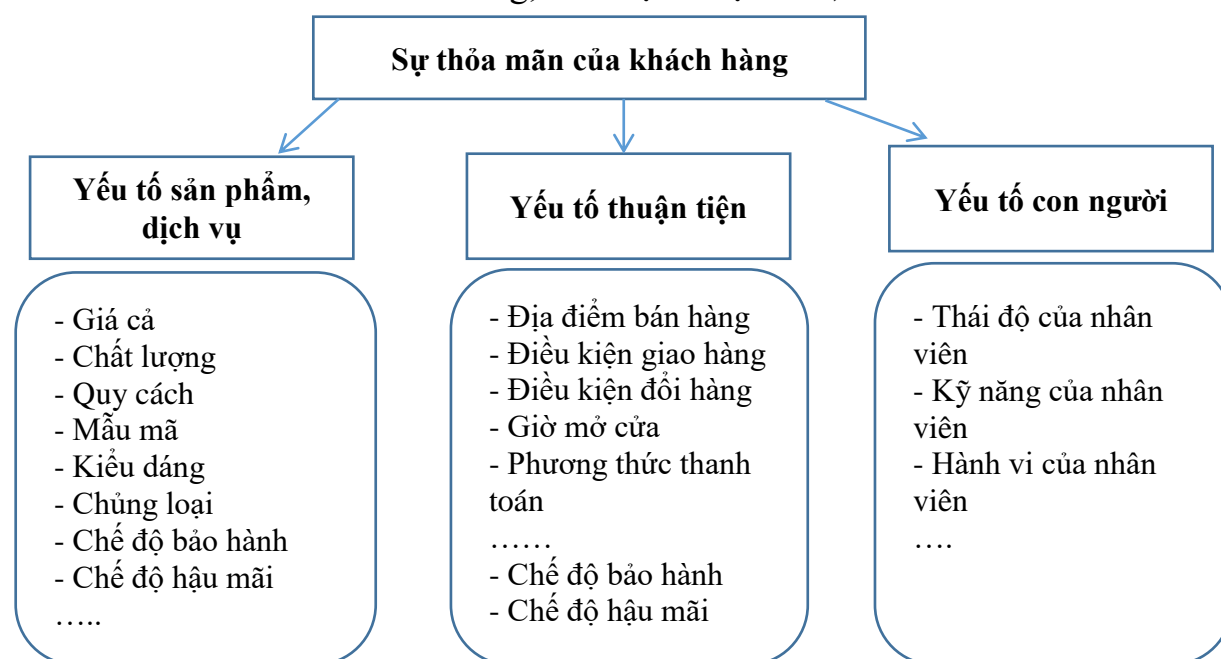
1.3. Ba yếu tố cơ bản để thỏa mãn khách hàng

Chăm sóc khách hàng nghĩa là phục vụ khách hàng theo cách mà họ muốn được phục vụ. Để biết được khách hàng muốn được phục vụ như thế nào trong dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, doanh nghiệp phải nghiên cứu tâm lý khách hàng. Ba yếu tố cơ bản tạo nên sự thỏa mãn của khách hàng đó là:

- *Yếu tố sản phẩm, dịch vụ:* Bao gồm các yếu tố liên quan đến sản phẩm, dịch vụ: chất lượng, chủng loại, quy cách, bao bì, nhãn hiệu, bảo hành, giá cả...

- *Yếu tố thuận tiện:* Bao gồm các yếu tố đem lại sự thuận tiện và thoải mái cho khách hàng khi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ như: Địa điểm bán hàng, điều kiện giao hàng, điều kiện đổi hàng, giờ mở cửa, phương thức thanh toán, giải quyết khiếu nại, bồi thường, các dịch vụ hỗ trợ khác tạo thuận lợi cho khách hàng khi mua, ...

- *Yếu tố con người:* Là nhóm các yếu tố liên quan đến đội ngũ phục vụ khách hàng như: Thái độ, kỹ năng giao tiếp, hành vi ứng xử của người bán hàng, của nhân viên chăm sóc khách hàng, của điện thoại viên,



Hình 5.1 Ba yếu tố để thỏa mãn khách hàng

Trong 3 yếu tố 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, giá bán lại quá cao thì người bán hàng có lịch thiệp, niềm nở hay cấu kính 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 là hàng hóa, dịch vụ mà họ mua 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.*

Đánh giá dịch vụ khách hàng, có 3 cấp độ:

- Cấp độ thô lỗ: Doanh nghiệp sẽ đánh mất khách hàng
- Cấp độ thờ ơ: Khách hàng có xu hướng chuyển sang đối thủ cạnh tranh
- Cấp độ vượt trội: Doanh nghiệp sẽ giữ chân được khách hàng.

Phục vụ khách hàng như cách họ muốn được phục vụ - nghĩa là phải tạo ra dịch vụ khách hàng chất lượng “vượt trội”. 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

1.4. 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.

2. Nghề chăm sóc khách hàng

2.1. Sơ lược về nghề chăm sóc khách hàng trong giai đoạn hiện nay

Với xu hướng cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp cùng lĩnh vực trên thị trường, ngoài yếu tố chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng đóng vai trò là bí quyết thành công cho một thương hiệu. Khách hàng chính là người nắm nguồn tiền của doanh nghiệp, đồng nghĩa việc kết nối và giữ chân được nhân tố này sẽ mang lại lợi ích không nhỏ cho doanh nghiệp.

Chính vì vậy, ngày càng nhiều doanh nghiệp đã và đang tìm tới giải pháp tổng đài Call center/Contact Center (hệ thống chăm sóc khách hàng) chuyên nghiệp để đem lại dịch vụ chăm sóc khách hàng trước và sau bán hàng tốt nhất. Nhu cầu này từ các doanh nghiệp chính là cơ hội cho các bạn trẻ muốn thử sức với nghề Chăm sóc khách hàng (Customer Care hay Customer Service).

(1) Chăm sóc khách hàng – Nghề đầy tiềm năng và ngày càng được đánh giá cao trong doanh nghiệp

Việt Nam đang đứng trước thêm chuyên mình trở thành một quốc gia khởi nghiệp mới. Điều này đã được chứng minh qua số lượng bộc phát của các doanh nghiệp Startup trong 2 năm gần đây trên mọi lĩnh vực. Người đứng đầu doanh nghiệp am hiểu thị trường sẽ dễ dàng nhận biết rằng: Cuộc chiến thương trường giờ đây không nằm ở chữ “What” (Doanh nghiệp bán sản phẩm gì) mà là nằm ở chữ “Why” (Doanh nghiệp gửi đến người tiêu dùng lý do gì để tin tưởng và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của họ). Từ đây, nhu cầu tuyển dụng các ứng viên chuyên nghiệp cho vị trí chăm sóc khách hàng ngày càng gia tăng. Họ hiểu rằng: một chuyên viên chăm sóc khách hàng giỏi sẽ giúp họ tiết kiệm được đáng kể chi phí Marketing của mình.

(2) Chăm sóc khách hàng – Nghề linh hoạt và chủ động về thời gian

Thời đại công nghệ 4.0, mọi thứ đều có thể giải quyết một cách nhanh chóng và gọn gàng với các hệ thống tổng đài di động tích hợp Nghe – Gọi thông minh. Nhân viên chăm sóc khách hàng có thể dễ dàng trả lời cuộc điện thoại ở bất kỳ đâu. Khách hàng không phải chờ đợi, từ đó trải nghiệm dịch vụ cũng tốt hơn với dịch vụ chăm sóc khách hàng thông minh và tiện lợi. Đối với nhân viên chăm sóc khách hàng, công việc sẽ được diễn ra trôi chảy và dễ dàng hơn rất nhiều.

Nhân viên chăm sóc khách hàng có thể làm việc từ xa, có thể làm việc bán thời gian. Đối với vị trí chăm sóc khách hàng gián tiếp, không giới hạn độ tuổi hay hình thức.

(3) Chăm sóc khách hàng – Nghề có nhiều cơ hội thăng tiến

Nếu làm việc chăm chỉ, nghiêm túc và chịu khó học hỏi, sau một thời gian làm việc, nhân viên chăm sóc khách hàng được thăng tiến rất nhanh đến các vị trí Leader, trưởng ca và hoặc quản lý.

Bước tiến nhảy vọt với những nhân viên chăm sóc khách hàng có kinh nghiệm là trở thành Customer Service Manager (Trưởng phòng dịch vụ khách hàng).

Bên cạnh những cơ hội, nghề chăm sóc khách hàng cũng tồn tại những thách thức rất lớn, đặc biệt dành cho những ứng viên vừa mới bắt đầu sự nghiệp của mình. Không phải ngẫu nhiên mà người ta thường ví nghề chăm sóc khách hàng như nghề “làm dâu trăm họ”. Áp lực thường gặp nhất của nghề chính là khi làm việc giữa người và người, giữa công ty và khách hàng; chính là thái độ giao tiếp, cách hành xử của nhân viên với khách hàng.

Ngoài ra, trong môi trường làm việc hiện đại, cơ sở hạ tầng và trình độ Tiếng Anh... sẽ trở thành rào cản lớn đối với nghề chăm sóc khách hàng nếu nhân viên không được đào tạo kỹ lưỡng và chính phủ không có chính sách hỗ trợ về cước phí viễn thông, Internet, băng thông, truyền hình, vệ tinh...

2.2. 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:



Hình 5.2 Nhân viên chăm sóc khách hàng

- 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 thông tin phản ánh của khách hàng, đánh giá và đề xuất giải pháp khắc phục
- Tham gia 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.

B. CÂU HỎI, 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. Tầm quan trọng của chăm sóc khách hàng

a/ Loan là chủ một nhà hàng. Loan cho rằng, khách hàng thường đòi hỏi quá nhiều mà nhu cầu của mỗi người một khác, thật khó mà làm hài lòng được tất cả. Vì vậy, Loan chỉ đặt mục tiêu là làm hài lòng được 70%. Theo bạn, cùng với thời gian, điều gì sẽ xảy ra với nhà hàng của Loan, giải thích tại sao?

b/ Xử lý tình huống: Nếu có 02 khách hàng cùng đến cửa hàng bạn, 01 người là khách hàng cũ thân quen với cửa hàng, 01 người là khách hàng mới chưa biết gì về cửa hàng của bạn. Nếu điều kiện lúc đó chỉ có thể phục vụ được một người, bạn sẽ ưu tiên phục vụ ai trước? Tại sao?

2.2. Các yếu tố thỏa mãn khách hàng

a/ Sơn dự định tổ chức tiệc sinh nhật tại nhà hàng. Gần khu dân cư Sơn ở, có 3 nhà hàng. Anh biết khá rõ về 3 nhà hàng này vì anh đã từng ghé ăn vài lần cùng đồng nghiệp và gia đình. Sơn có thể lựa chọn 1 trong 3 nhà hàng mà anh cảm thấy hài lòng nhất để tổ chức.

Hãy xác định những yếu tố mà bạn nghĩ có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của Sơn.

<input type="checkbox"/>	Nhân viên phục vụ nhanh nhẹn
<input type="checkbox"/>	Nhà hàng có dịch vụ trang trí và tổ chức tiệc sinh nhật
<input type="checkbox"/>	Chính sách đãi ngộ nhân viên tốt
<input type="checkbox"/>	Không gian nhà hàng thoáng mát, sạch sẽ
<input type="checkbox"/>	Nhà hàng có bãi đỗ xe, an ninh tốt
<input type="checkbox"/>	Đội ngũ nhân viên nhà hàng đông đảo
<input type="checkbox"/>	Chấp nhận nhiều hình thức thanh toán: tiền mặt, chuyển khoản, quẹt thẻ
<input type="checkbox"/>	Giá cả phù hợp
<input type="checkbox"/>	Tâm lý đám đông “nhiều người lựa chọn nhà hàng đó”

<input type="checkbox"/>	Nhân viên am hiểu tường tận về thực đơn của nhà hàng
<input type="checkbox"/>	Thực đơn nhà hàng có nhiều món để lựa chọn
<input type="checkbox"/>	Đồ ăn, thức uống của nhà hàng đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm
<input type="checkbox"/>	Quản lý nghiêm khắc với nhân viên của mình
<input type="checkbox"/>	Nhân viên vui vẻ, nhiệt tình
<input type="checkbox"/>	Quảng cáo nhiều trên ti vi
<input type="checkbox"/>	Nhà hàng phục vụ tất cả các ngày trong tuần
<input type="checkbox"/>	Chương trình khuyến mãi hấp dẫn (VD: Tặng bánh sinh nhật, miễn phí dịch vụ trang trí...)
<input type="checkbox"/>	Nhà hàng tồn tại và kinh doanh từ rất lâu

b/ Căn cứ vào kết quả đã xác định ở câu a, hãy phân chia các yếu tố được lựa chọn vào nhóm thích hợp

<i>Nhóm yếu tố sản phẩm, dịch vụ</i>	<i>Nhóm yếu tố thuận tiện</i>	<i>Nhóm yếu tố con người</i>
.....

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.

BÀI 6. LẬP KẾ HOẠCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

GIỚI THIỆU

Nội dung bài học mô tả về đặc điểm, ưu điểm và hạn chế của các phương thức chăm sóc khách hàng; mô tả trình tự các bước lập kế hoạch chăm sóc khách hàng cho một doanh nghiệp cụ thể.

MỤC TIÊU

- Trình bày được các bước lập kế hoạch chăm sóc khách hàng;
- Liệt kê được các phương thức, hoạt động chăm sóc khách hàng;
- Xây dựng được chương trình chăm sóc khách hàng cho một doanh nghiệp cụ thể;
- Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm;
- Trung thực, cẩn thận, trách nhiệm trong quá trình thực hiện công việc.

A. NỘI DUNG

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

Hoạt động chăm sóc khách hàng bị ảnh hưởng bởi rất nhiều nhân tố, bao gồm các nhân tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

* Các nhân tố bên ngoài:

- *Khách hàng*: Chăm sóc khách hàng là hoạt động hướng đến khách hàng, phục vụ khách hàng theo cách họ muốn. Vì vậy, khách hàng chính là nhân tố chủ đạo ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Mỗi đối tượng khách hàng khác nhau sẽ có những đặc điểm cá nhân, giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, mức độ trung thành, sự thay đổi tâm lý tiêu dùng....khác nhau, từ đó cần có những cách thức chăm sóc khác nhau.



Hình 6.1 Một số đối tượng khách hàng

- *Sự cạnh tranh*:



Hình 6.2 Yếu tố cạnh tranh

Tình hình cạnh tranh trên thị trường sẽ ảnh hưởng đến quyết định chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Sự xuất hiện ngày càng nhiều các nhà cung cấp hàng hóa/dịch vụ với chất lượng tương tự nhau thì chăm sóc khách hàng chính là vũ khí giúp doanh nghiệp tạo nên sắc thái riêng của mình.

Nếu các đối thủ có chính sách chăm sóc khách hàng tốt sẽ thúc đẩy doanh nghiệp 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....Có như vậy mới có thể giữ được khách hàng và đứng vững trên thị trường.

- *Văn hóa - xã hội*: Các khía cạnh của yếu tố văn hóa - xã hội như: Quan niệm về đạo đức, thẩm mỹ, lối sống; tâm lý tiêu dùng, thói quen tiêu dùng; tôn giáo; phong tục, tập quán truyền thống...cũng sẽ ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp như mức độ chăm sóc, hình thức chăm sóc,....

* *Các nhân tố bên trong*:

- *Lĩnh vực kinh doanh*: Doanh nghiệp đang kinh doanh sản xuất hàng hóa: hàng tiêu dùng, thời trang, mỹ phẩm, điện tử, xe máy...hay kinh doanh dịch vụ: hàng không, bảo hiểm, ngân hàng, viễn thông, du lịch....? Mỗi lĩnh vực kinh doanh khác nhau sẽ có phương thức chăm sóc khách hàng khác nhau.

- *Nguồn lực của doanh nghiệp*:

Chăm sóc khách hàng chỉ thật sự hiệu quả khi doanh nghiệp có đủ nguồn lực để triển khai thực hiện. Nguồn lực doanh nghiệp là những thứ doanh nghiệp đang có như: tài chính, nhân sự, cơ sở vật chất kỹ thuật, chính sách, văn hóa doanh nghiệp, trình độ quản lý...

+ *Tài chính*:

Tài chính là vấn đề cần phải cân nhắc đầu tiên khi xây dựng bất kỳ kế hoạch nào của doanh nghiệp, kể cả kế hoạch chăm sóc khách hàng. Tình hình tài chính doanh nghiệp sẽ quyết định đến quy mô, tần suất và phương thức thực hiện,..... của hoạt động chăm sóc khách hàng.



Hình 6.3 Nguồn lực tài chính

+ Nhân sự (con người):

Đây là tài sản quý nhất của doanh nghiệp. Con người sử dụng các yếu tố đầu vào khác nhau để tạo ra sản phẩm, dịch vụ. Cũng chính họ giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp; tạo ra hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp thông qua các hoạt động chăm sóc khách hàng. Nếu mọi nhân viên trong doanh nghiệp đều được đào tạo và có nhận thức tốt về chăm sóc khách hàng thì hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ rất hiệu quả.



Hình 6.4 Nguồn lực nhân sự

+ Cơ sở vật chất kỹ thuật:

Cơ sở vật chất tồi tàn sẽ không thể tạo ra sản phẩm, dịch vụ tốt; nhất là các sản phẩm, dịch vụ có hàm lượng khoa học công nghệ cao. Do đó, cơ sở vật chất kỹ thuật là một trong những yếu tố để khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ và là điều kiện cần thiết để doanh nghiệp thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Với cơ sở vật chất được trang bị đầy đủ, công tác chăm sóc khách hàng sẽ thuận lợi hơn rất nhiều.



Hình 6.5 Nguồn lực cơ sở vật chất, kỹ thuật

+ Chính sách, văn hóa doanh nghiệp:

Doanh nghiệp có cam kết làm hài lòng khách hàng? Người đóng vai trò lãnh đạo doanh nghiệp có đang tạo gương cho cấp dưới? Nhân viên của công ty thường xuyên tương tác với khách hàng và luôn sẵn sàng khi khách hàng cần? Nếu doanh nghiệp có chính sách phù hợp, động viên, khen thưởng nhân viên kịp thời sẽ tạo động lực để họ làm việc tích cực hơn, hiệu quả hơn trong nhiệm vụ chăm sóc khách hàng của mình.



Hình 6.6 Văn hóa doanh nghiệp

+ Trình độ tổ chức quản lý của doanh nghiệp:

Mỗi doanh nghiệp là một hệ thống trong đó có sự phối hợp đồng bộ giữa các bộ phận chức năng. Hệ thống cơ sở dữ liệu, các chỉ tiêu đều đồng bộ, thống nhất thì doanh nghiệp mới có thể thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Nếu doanh nghiệp tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng một cách khoa học,

chuyên nghiệp thì đội ngũ nhân viên sẽ thực hiện tốt hơn, phát huy năng lực tối ưu, tránh tình trạng chông chéo công việc và lãng phí nhân lực.

2. Các nguyên tắc chăm sóc khách hàng

Theo chương trình đào tạo “chăm sóc khách hàng” của Học viện doanh nhân PACE, các nguyên tắc quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp bao gồm:

2.1. Bán những thứ khách hàng cần

Bán những thứ khách hàng cần chính là tư tưởng chủ đạo của Marketing hiện đại. Chu kỳ sống của sản phẩm, dịch vụ chỉ thực sự bắt đầu khi nó đáp ứng được các mong muốn, đòi hỏi của khách hàng. Nắm bắt tâm lý và mong muốn của khách hàng là yếu tố quan trọng hàng đầu trong bất kỳ chiến lược chăm sóc khách hàng nào. Chỉ khi nào doanh nghiệp biết được khách hàng thực sự mong muốn điều gì thì lúc đó doanh nghiệp mới chăm sóc khách hàng một cách chu đáo và hiệu quả nhất.

Tuy rằng, những hoạt động chăm sóc khách hàng chỉ nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm cốt lõi, nhưng nó chỉ thật sự làm cho khách hàng hài lòng khi nó cần thiết với khách hàng. Doanh nghiệp không thể tự đề ra nội dung chăm sóc khách hàng dựa trên suy nghĩ chủ quan của mình mà cần dựa vào mong muốn của khách hàng: họ muốn phục vụ những gì và như thế nào?

2.2. Chăm sóc theo 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.

2.3. Chăm sóc theo các giai đoạn của quá trình mua hàng

Quá trình mua hàng thường được chia làm 3 giai đoạn: giai đoạn trước mua hàng, giai đoạn quyết định mua hàng và giai đoạn sau mua hàng. Công tác chăm sóc khách hàng cần phải thực hiện ở cả 3 giai đoạn trên nhưng nội dung và phương thức thực hiện thì thay đổi tùy theo từng giai đoạn.

** Giai đoạn trước mua hàng*

Ở giai đoạn này, nhu cầu không nhất thiết phát sinh từ phía khách hàng mà doanh nghiệp có thể chủ động kích thích làm phát sinh mong muốn có được sản phẩm, dịch vụ. Doanh nghiệp có thể thông qua hình thức tiếp thị trực tiếp, phát tờ rơi, gửi email, tặng mẫu dùng thử... để cung cấp thông tin cho khách hàng.

Nội dung chăm sóc khách hàng giai đoạn này là tư vấn, giới thiệu về đặc điểm, giá cả, chất lượng sản phẩm, các tiện ích đem lại, hướng dẫn sử dụng...

** Giai đoạn quyết định mua hàng*

Sau khi đánh giá lựa chọn, khách hàng đi tới quyết định mua. Tuy nhiên, từ quyết định mua đến mua hàng còn có các cản trở như: điều kiện mua hàng, địa điểm mua hàng, phương thức thanh toán, các dịch vụ hậu mãi... Để thúc đẩy quá trình mua hàng, các doanh nghiệp cần loại bỏ các cản trở từ phía bản thân doanh nghiệp bằng các bố trí các địa điểm bán hàng thuận tiện đi lại, phương thức thanh toán đa dạng, dịch vụ hậu mãi phong phú, hấp dẫn...

Một cản trở khác đối với quyết định mua hàng xuất phát từ chính khách hàng, từ sự “khó tính” của họ. Để gây được cảm tình trong lòng khách hàng, doanh nghiệp phải tạo ra một không gian bán hàng khang trang, sạch sẽ, cơ sở vật chất đầy đủ tiện nghi, nhân viên bán hàng niềm nở, nhiệt tình, am hiểu sản phẩm, thao tác thuần thục, nhanh nhẹn...

Công tác chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này phải chú trọng tạo ra sự thoải mái và thuận tiện tối đa cho khách hàng khi mua sản phẩm.

** Giai đoạn sau khi mua hàng*

Không phải sau khi mua hàng thì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng cũng chấm dứt hay công tác chăm sóc khách hàng đã hoàn thành. Bất kỳ khách hàng nào khi mua hàng cũng đều coi trọng công tác chăm sóc sau bán hàng của doanh nghiệp và lấy đó làm tiêu chí để lựa chọn.

Các hoạt động chăm sóc khách hàng ở giai đoạn này tập trung vào việc tư vấn, giúp đỡ khách hàng trong khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ và xây dựng mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp, nâng cao khả năng khách hàng sẽ trở lại với doanh nghiệp trong lần tới.

3. Lập kế hoạch chăm sóc khách hàng

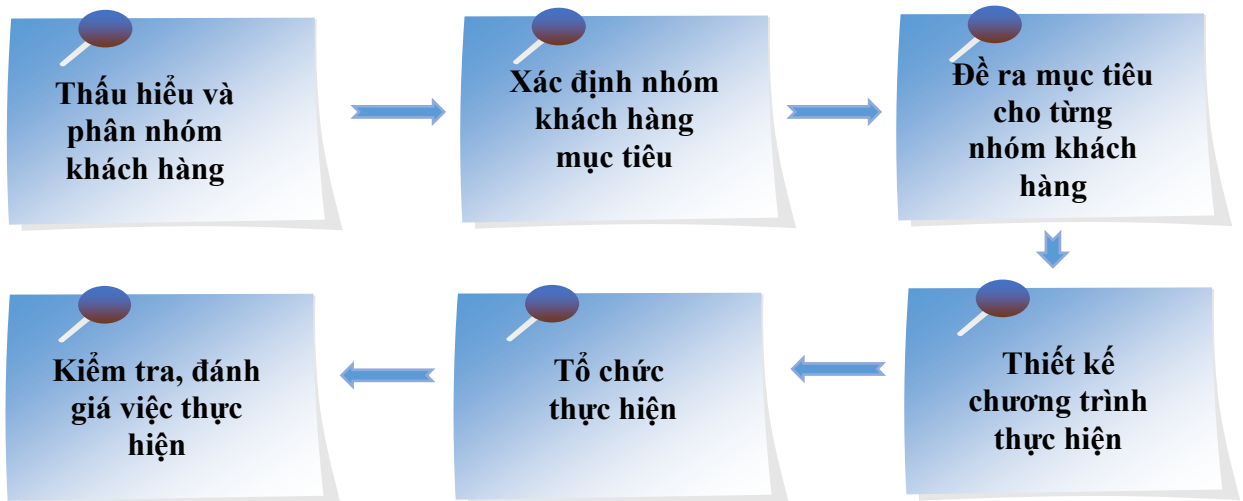
Chúng ta không thể đi trên một con đường lạ mà không có trên tay tấm bản đồ. Kế hoạch chăm sóc khách hàng là bước đệm giúp doanh nghiệp cụ thể hóa công việc chăm sóc khách hàng bao gồm những bước nào, cách thực hiện ra sao. Kế hoạch chăm sóc khách hàng gồm 6 bước cơ bản sau:

3.1 Thấu hiểu và phân nhóm khách hàng

3.1.1 Thấu hiểu khách hàng (customer insight)

Sự thấu hiểu khách hàng (Customer insight) là tìm cách thấu hiểu một cách sâu sắc ý nghĩ, mong muốn, sự thực ẩn dấu nằm sâu trong tâm trí người tiêu dùng chưa được nói ra rõ ràng ở mức độ vượt trên cả những gì khách hàng tự xác định cho bản thân. Customer insight tìm kiếm động cơ bên trong thúc đẩy, điều khiển hành vi ứng xử và các quyết định, hành động của con người.

Doanh nghiệp đã thật sự thấu hiểu khách hàng của mình chưa? Điều doanh nghiệp nghĩ chưa chắc là điều khách hàng mong đợi. Khách hàng muốn nhận được thứ mà họ cảm thấy thích hợp, cần thiết chứ không phải cái doanh nghiệp thích. Đôi khi, khách hàng nói như vậy nhưng họ có thật sự nghĩ như vậy không? Chỉ khi nào doanh nghiệp thực sự biết được khách hàng thực sự mong muốn điều gì thì lúc đó họ mới chăm sóc khách hàng một cách chu đáo và hiệu quả nhất.



Hình 6.7 Các bước lập kế hoạch chăm sóc khách hàng

Trong sản xuất: Khách hàng cần gì - Sản xuất ấy.

Trong bán hàng: Khách hàng cần gì - Bán ấy.

Trong truyền thông: Khách hàng quan tâm gì – Nói ấy.

Nhưng làm sao để biết khách hàng cần gì, quan tâm gì, làm sao để “thấu hiểu khách hàng” của mình? Dưới đây là một số phương pháp gợi ý:

(1) Luôn lắng nghe khách hàng

Một số cách có thể giúp lắng nghe khách hàng hiệu quả như:

- Nhắn tin, gọi điện thoại thăm hỏi và nhận phản hồi của khách hàng;
- Lắng nghe phản hồi của khách hàng qua mạng xã hội – Social listening;
- Phát phiếu khảo sát;
- Trao đổi cởi mở ngay sau khi khách hàng mua sản phẩm trực tiếp..



Hình 6.8 Lắng nghe khách hàng

Ví dụ khách hàng của hãng Honda nói: "Tôi có nhu cầu đi lại, tôi mong muốn có một chiếc xe gắn máy để đáp ứng nhu cầu này. Chiếc xe gắn máy ấy

phải bền, tiết kiệm nhiên liệu và tương đối có thể giúp tôi nhìn có vẻ sang trọng hơn một tí".

Ở đây, “*bền, tiết kiệm nhiên liệu, sang*” chính là Insights của khách hàng. Hãng Honda cảm thấy có thể tận dụng Insights này dựa vào năng lực sản xuất kinh doanh của mình và đưa ra thị trường dòng sản phẩm mang nhãn hiệu Future.

Thông qua lắng nghe lời nói của khách hàng, hãng Honda đã đưa ra được sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng hay nói cách khác Honda đã thấu hiểu được khách hàng của mình. Và Honda đã kết hợp giữa mong muốn của người tiêu dùng với khả năng đáp ứng sản xuất của mình rồi từ đó đưa ra sản phẩm thích hợp.

Trong thực tế, khi không hài lòng, nhiều khách hàng không nhất thiết phải than phiền với doanh nghiệp, họ sẽ nói với những người khác và họ sẽ chọn mua nơi khác ngay khi có thể. Một khi khách hàng than phiền với doanh nghiệp, nghĩa là doanh nghiệp đó vẫn còn cơ hội giữ chân khách hàng. Vì vậy, biết lắng nghe khách hàng, đặc biệt lắng nghe những lời than phiền là việc làm rất quan trọng. Điều này sẽ giúp:

- + Tìm hiểu khách hàng mong muốn điều gì?
- + Nhận biết doanh nghiệp đáp ứng được các mong muốn đó tới mức nào?
- + Hành động để lấp “khoảng cách” giữa mong muốn của khách hàng và khả năng đáp ứng của doanh nghiệp

(2) Luôn đặt câu hỏi "Tại sao"

Để giải quyết bài toán “khó” có tên khách hàng – doanh nghiệp hãy tự đặt ra cho mình những câu hỏi “Tại sao” về các hành vi tiêu dùng của khách hàng. Nói cách khác, doanh nghiệp hãy thử đặt vị thế mình là khách hàng để hiểu rõ vấn đề mà doanh nghiệp đang gặp phải trước khi đưa ra các phương pháp tháo gỡ nó.

(3) Nắm bắt cơ hội

Người tiêu dùng luôn muốn nhận được thông điệp phù hợp với họ, trên phương diện cá nhân, theo nhu cầu và sở thích của họ. Vì vậy, các doanh nghiệp cần thật sự hiểu khách hàng của mình tại một thời điểm này họ muốn gì, họ cần gì để từ đó ngay lập tức đáp ứng thông qua những sự kiện, hình ảnh.

Một ví dụ như việc bán bếp điện, bếp từ: Thời gian trước, khách hàng quan tâm đến “bếp bền, chế độ bảo hành tốt”. Các đại lý bếp ngày ngày đưa đi đưa lại thông điệp: “bếp bền 10 năm không hỏng, bảo hành nhanh chóng”

Ngày nay xã hội phát triển, các bà nội trợ bận rộn hơn, họ quan tâm đến “Làm nóng nhanh, nấu nhanh” để tiết kiệm thời gian. Thử hỏi thông điệp trước có còn phù hợp, có làm khách hàng chọn bạn thay vì cả ngàn đối thủ cạnh tranh?

Nếu một công ty hiểu được điều gì thúc đẩy hành vi tiêu dùng, chắc chắn họ sẽ có những chiến lược để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Việc hiểu các nhu cầu của khách hàng để xây dựng nên chiến lược dịch vụ khách hàng của công ty là một việc làm cần thiết và đem lại hiệu quả thực sự bền vững. Thấu hiểu khách hàng, thấu hiểu nhu cầu luôn là chìa khóa vạn năng cho thành công của mọi doanh nghiệp, vì nhu cầu của con người là không giới hạn.

3.1.2. Phân nhóm khách hàng

Phân nhóm khách hàng giúp doanh nghiệp tìm hiểu chính xác nhu cầu của từng nhóm, vừa có thể làm hài lòng các nhóm khách hàng, vừa có thể hạn chế chi phí.

** Phân nhóm khách hàng phải đảm bảo 5 điều kiện sau:*

- Đo lường được (Phải đo, đếm được)
- Ổn định (nhóm khách hàng cần đủ lớn để đem lại lợi nhuận cho công ty)
- Có thể nhận dạng được (Có thể nhận dạng khách hàng hiệu quả để cung ứng dịch vụ)
- Khác biệt (Giữa các nhóm phải có sự khác biệt. Tức là phản ứng khác nhau với chính sách đưa ra.)
- Có thể đưa ra phương án phục vụ (Phải có khả năng đưa ra các phương án thu hút nhóm khách hàng đó)

** Các 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: Kích cỡ gia đình, Tuổi, 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...

3.2. Xác định nhóm khách hàng mục tiêu

Trong kế hoạch chăm sóc khách hàng cụ thể, 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.

Thông thường, các doanh nghiệp sẽ dành sự chăm sóc đặc biệt cho nhóm khách hàng lớn. Theo quy luật Pareto 80:20, quy luật phổ biến trong hoạt động kinh tế, 20% lượng khách hàng đem lại 80% doanh thu (lợi nhuận). 20% này có vai trò quan trọng với doanh nghiệp. Mỗi quyết định tiếp tục hay rút khỏi giao dịch với doanh nghiệp của họ đều ảnh hưởng lớn tới kết quả kinh doanh. Giữ được 20% này, doanh nghiệp sẽ duy trì được lượng doanh thu (lợi nhuận tương đối ổn định. Chính vì vậy, căn cứ vào báo cáo về doanh thu (lợi nhuận) cuối mỗi kỳ, doanh nghiệp phải xác định chính xác lượng 20% khách hàng lớn để ưu tiên chăm sóc. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể đi sâu xác định 10% hay 5% khách hàng lớn nhất được đặc biệt quan tâm.

3.3. Đề ra mục tiêu cho từng nhóm khách hàng

Mục tiêu chăm sóc khách hàng phải xuất phát từ mục tiêu chung của doanh nghiệp (về doanh số, khách hàng, thị phần...). Doanh nghiệp có thể đề ra mục tiêu cho từng nhóm khách hàng khác nhau.

Mục tiêu phải nêu rõ kết quả sau cùng mà doanh nghiệp muốn hướng tới:

- Giữ chân khách hàng
- Làm thỏa mãn khách hàng một cách cao nhất có thể
- Tạo ra lòng yêu mến và sự gắn bó của khách hàng với sản phẩm/dịch vụ
- Biến khách hàng trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp
- Mở rộng tập hợp khách hàng,
- Thu hút khách hàng mới dựa trên sự giới thiệu của khách hàng cũ
- Giải quyết vấn đề trước mắt...

Trong từng giai đoạn, mục tiêu này sẽ khác nhau, tùy thuộc vào tình hình và mức độ tăng trưởng của công ty mà chủ doanh nghiệp hoặc quản lý đưa ra mục tiêu cho phù hợp. Tuy nhiên, các mục tiêu đó phải thể hiện được doanh nghiệp đang hướng tới chất lượng của dịch vụ chăm sóc khách hàng ở mức độ nào.

3.4. Thiết kế chương trình thực hiện

Thiết kế chương trình thực hiện nhằm cụ thể hóa các mục tiêu đã đề ra ban đầu. Mỗi chương trình thường mô tả các nội dung sau:

- Mục tiêu chương trình
- Thời gian thực hiện
- Địa điểm, khu vực áp dụng
- Nhóm khách hàng được chăm sóc
- Nguồn lực để thực hiện: Nhân sự, tài chính
- Phương thức, hình thức thực hiện
- Các hoạt động cụ thể

3.5. Tổ chức thực hiện

Căn cứ vào chương trình chăm sóc khách hàng đã được thiết kế, doanh nghiệp bắt đầu tổ chức thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng. Việc thực hiện phải theo quy trình giúp doanh nghiệp có thể kiểm soát tốt hơn công việc cũng như cải thiện những khâu chưa tốt.

Các công việc cụ thể khi thực hiện chăm sóc khách hàng gồm:

Bước 1: Lên danh sách khách hàng liên hệ

Để việc chăm sóc đạt hiệu quả thì việc lên danh sách khách hàng không thể thiếu được trong quy trình chăm sóc. Doanh nghiệp cần lên một kế hoạch, một danh sách khách hàng liên hệ, bao gồm:

Khách hàng trung thành

Khách hàng có tiềm năng lớn

Khách hàng mang lại giá trị nhỏ

Khách hàng tiêu cực....

Dựa trên chiến lược của công ty, từ đó đưa ra thời gian cũng như lịch chăm sóc từng nhóm khách hàng khác nhau này cho phù hợp.

Bước 2: Xác định mức độ trách nhiệm cho từng cấp nhân viên

Chất lượng dịch vụ là cái thực sự đáng quan tâm vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của doanh nghiệp. Thế nhưng không phải nhà quản lý mà chính nhân viên mới là người quyết định chất lượng dịch vụ đó tốt đến đâu. Phân cấp nhiệm vụ, thưởng phạt minh bạch giúp nhân viên xác định rõ ràng trách nhiệm của mình và có động lực trong công việc.

Bước 3: Tư vấn chăm sóc, giữ liên hệ thường xuyên với khách hàng

Tư vấn chi tiết cho khách hàng về thông tin sản phẩm, dịch vụ qua nhiều hình thức như gọi điện thoại, email, diễn đàn....

Giúp khách hàng luôn được nhắc nhở tới thương hiệu, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm, chăm sóc. Tuy nhiên, nhân viên cần khéo léo để khách hàng không cảm thấy bị làm phiền, đồng thời nên ghi chú thời gian chăm sóc cẩn thận để không bỏ sót khách hàng.

3.6. Kiểm tra, đánh giá việc thực hiện

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.

Có thể kiểm tra mức độ hiệu quả của chương trình chăm sóc bằng cách thống kê các chỉ số đo lường mức độ hiệu quả: Tỷ lệ khách hàng gọi lại, tỷ lệ phàn nàn, tỷ lệ hoàn trả sản phẩm... Những kết quả bằng con số như thế này sẽ

giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan về hiện trạng dịch vụ chăm sóc của mình, kịp thời phát hiện sai sót và sửa chữa.

Ngoài ra, những thống kê mang tính cụ thể cao như trên giúp doanh nghiệp kiểm soát hiệu quả làm việc của bộ phận nhân viên chăm sóc, làm căn cứ đưa ra các quyết định nhân sự.

Bên cạnh đó cũng đừng quên thu thập ý kiến từ phía khách hàng thông qua các công cụ: Bảng hỏi, email, phỏng vấn trực tiếp,... và từ phía nhân viên thông qua việc tiến hành họp định kỳ. Từ đó, thay đổi, điều chỉnh khi gặp vấn đề dựa trên những phản ánh tiêu cực từ phía khách hàng hay nhân viên.

4. Các phương thức chăm sóc khách hàng

4.1. Chăm sóc trực tiếp – tập trung

4.1.1. 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.



Hình 6.9. Chăm sóc khách hàng trực tiếp - tập trung

4.1.2. 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....

4.1.3 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.

4.1.4. Nhược điểm

- Chi phí xây dựng Trung tâm dịch vụ chăm sóc khách hàng rất lớn;

- Số lượng địa điểm bị hạn chế do chỉ 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.

4.2. Chăm sóc trực tiếp – phân tán tại điểm bán hàng



Hình 6.10 Chăm sóc trực tiếp tại điểm bán hàng

4.2.1. 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.

4.2.2. Nhân sự

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

4.2.3. Ưu điểm

- Chi phí đầu tư không đáng kể.
- 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.

4.2.4. 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.

4.3. Chăm sóc trực tiếp – phân tán tại địa chỉ khách hàng

4.3.1. Đặc điểm

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

4.3.2. Nhân sự

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

4.3.3. Ưu điểm

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

4.3.4. Nhược điểm

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

4.4. Chăm sóc gián tiếp



Hình 6.11. Chăm sóc gián tiếp

4.4.1. 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.

4.4.2. 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.

4.4.3. 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.

4.4.4. 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

5. Một số hoạt động chăm sóc khách hàng phổ biến

5.1. Thăm hỏi, tặng quà



* Ý nghĩa:

Hoạt động thăm hỏi, tặng quà khách hàng nhằm gắn kết bền vững mối quan hệ với khách hàng; 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.

Hình 6.12. Thăm hỏi, tặng quà khách hàng

Doanh nghiệp thường 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.

5.2. 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:

(1) *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:

Bảng 6.1. Các hình thức tổ chức hội thảo chất lượng

Hình thức	Mục đích	Ý nghĩa
a/ Phối hợp với khách hàng đồng tổ chức hội thảo	Nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng	- Là dịp để doanh nghiệp 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 doanh nghiệp và khách hàng.
b/ 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. - Thể hiện công ty luôn đặt

<i>Hình thức</i>	<i>Mục đích</i>	<i>Ý nghĩa</i>
		khách hàng làm trọng tâm.
c/ 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

(2) *Tổ chức hội nghị, tiệc khách hàng*

Bảng 6.2. Các hình thức tổ chức hội nghị, tiệc khách hàng

<i>Hình thức</i>	<i>Mục đích</i>	<i>Ý nghĩa</i>
a/ Hội nghị khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Trao đổi kinh nghiệm - Thảo luận các vấn đề cần quan tâm - Thu thập thông tin khách hàng 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
b/ Tiệc khách hàng	- Tổ chức lễ tổng kết chất lượng dịch vụ cung cấp và kèm tiệc chiêu đãi	<ul style="list-style-type: none"> - 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 hàng với nhau.
c/ Tiệc chiêu đãi (Gala Dinner, Thank you Party,..)	Chiêu đãi khách hàng là chính.	<ul style="list-style-type: none"> - Tương thưởng cho khách hàng, tạo cảm giác thoải mái, thư giãn cho khách hàng. - Xóa bỏ mọi rào cản, khoảng cách, thắt chặt hơn nữa mối quan hệ với khách hàng.

(3) *Tổ chức sự kiện (Event)*

a/ Mục đích

- Tạo cho khách hàng một ấn tượng khó quên, một kỷ niệm duy nhất trong năm.

- 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,)

b/ Ý nghĩa

- 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).

- Khách hàng cảm nhận cảm giác khác lạ so với các cuộc Hội Nghị khách hàng khác mà họ tham dự.

- 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.

5.3. Một số hoạt động chăm sóc khách hàng khác

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



Tương thưởng



Hướng đến khách hàng

Hình 6.13. Một số hoạt động chăm sóc khách hàng khác

- *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, BÀI TẬP/THỰC HÀNH

1. Câu hỏi

1.1. Hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp thường bị ảnh hưởng bởi các nhân tố nào?

1.2. Tại sao phải phân nhóm khách hàng khi thực hiện chăm sóc?

1.3. Trình bày đặc điểm, ưu điểm và hạn chế của các phương thức chăm sóc khách hàng.

2. Bài tập/Thực hành

2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng

a. Hãy xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng

<i>Các nhân tố</i>	<i>Đánh dấu (X)</i>
1/ Lĩnh vực kinh doanh	
2/ Khu vực địa lý	
3/ Giới tính, độ tuổi của khách hàng	
4/ Điều kiện khí hậu - thời tiết	
5/ Thu nhập khách hàng	
6/ Tài chính của công ty	
7/ Tình hình cạnh tranh giữa các nhà cung cấp hàng hóa/dịch vụ	
8/ Vòng đời sản phẩm	
9/ Đội ngũ nhân viên	
10/ Mật độ dân cư	
11/ Địa chỉ email, số điện thoại của khách hàng	
12/ Tôn giáo của khách hàng	
13/ Quy mô hộ gia đình	
14/ Văn hóa doanh nghiệp	

b. Căn cứ vào kết quả đã xác định ở câu a, hãy phân chia các nhân tố vào nhóm thích hợp

Nhóm các nhân tố bên ngoài	Nhóm các nhân tố bên trong
.....

2.2 Lập kế hoạch chăm sóc khách hàng

a. Sắp xếp lại theo đúng thứ tự “Các bước lập kế hoạch chăm sóc khách hàng”

Các bước	Thứ tự
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	

b. Thực hành: Xây dựng chương trình chăm sóc khách hàng cho một doanh nghiệp cụ thể.

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.

- Dàn ý bản kế hoạch (tham khảo):

CHƯƠNG TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA.....

1/ Mô tả sơ lược về doanh nghiệp/công ty:

- Tên doanh nghiệp:.....
- Ngành, nghề/Lĩnh vực kinh doanh:
- Phân nhóm khách hàng (nếu có)

2/ Tên chương trình:

3/ Mục đích/mục tiêu của chương trình:

4/ Thời gian, địa điểm thực hiện:

5/ Nội dung chương trình

- Phương thức/hình thức thực hiện/Các hoạt động cụ thể.....
- Thể lệ của chương trình (nếu có).....

6/ Dự kiến ngân sách

7/ Nhân sự thực hiện

8/ Thiết kế logo, hình ảnh của chương trình

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

BÀI 7. THỰC HIỆN KỸ NĂNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

GIỚI THIỆU

Nội dung bài học nhằm hướng dẫn một số kỹ năng chăm sóc khách hàng cơ bản như: kỹ năng thăm hỏi, kỹ năng chăm sóc khách hàng qua điện thoại, kỹ năng xử lý phàn nàn của khách hàng.

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;
- Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm;
- Trung thực, cẩn thận, trách nhiệm trong quá trình thực hiện công việc.

A. NỘI DUNG

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

Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng phụ thuộc hoàn toàn vào các yếu tố con người. Các yếu tố này được tóm tắt trong 3 yếu tố cơ bản của dịch vụ chăm sóc khách hàng (gọi tắt là yếu tố ABC): **Thái độ** (Attitude); **Hành vi** (Behaviour); **Năng lực** (Competence).

Là nhân viên chăm sóc khách hàng hoặc nhân viên chuyên trách việc giao dịch với khách hàng, bạn cần phải đáp ứng đủ 3 yếu tố trên. Có như vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp mới đem lại hiệu quả.

(1) 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.

(2) Hành vi

Hành vi là cách cư xử mà nhân viên 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 đãnh, suồng sã, thô lỗ hay trịch thượng;
- Lười biếng, chậm chạp, cẩu thả hoặc không cởi mở



Hình 7.1 Ví dụ hành vi của nhân viên

Chuẩn mực của cá nhân là quan trọng. Bởi khó mà thể hiện lòng tôn trọng khách hàng nếu bản thân nhân viên 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.

(3) 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 trục trặc 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 trục trặc thì tôi không thể hài lòng.

Năng lực của nhân viên chăm sóc khách hàng được thể hiện ở các khía cạnh cụ thể sau:

* Về kiến thức

- Am hiểu về sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh: Nguyên vật liệu, quy trình, công nghệ sản xuất sản phẩm; Tính năng, công dụng của sản phẩm; cách sử dụng của sản phẩm; những đặc điểm ưu thế nổi bật của sản phẩm; lợi ích mà sản phẩm đem lại cho khách hàng.

- Am hiểu về các dạng dịch vụ, chính sách mà doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng.

- Hiểu biết về sản phẩm, hệ thống dịch vụ của đối thủ cạnh tranh

- Am hiểu về tâm lý khách hàng.

* Về kỹ năng

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

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

2. Thực hiện kỹ năng chăm sóc khách hàng

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



Hình 7.2 Giao tiếp 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....

2.2. Kỹ năng thăm hỏi khách hàng

Thăm hỏi 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 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 thích hợp

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, sau khi đã xác định thời gian thăm hỏi với khách hàng, nhân viên phục vụ khách hàng 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 khác

- 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 của khách hàng

- 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



Hình 7.3 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 về thông tin sản phẩm, dịch vụ, đặt hàng, hẹn gặp, để nắm tình hình một công việc hoặc để than phiền. Vì vậy, các nhân viên cần phải thành thạo kỹ năng giao tiếp với khách hàng qua điện thoại để có thể chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất.

2.3.1. Kỹ năng thực hiện cuộc gọi đi

Một số điểm cần lưu ý khi thực hiện cuộc gọi đi cho khách hàng:

(1) Công tác chuẩn bị

- Lập danh sách cuộc gọi: Tên, địa chỉ, số điện thoại khách hàng, thông tin chi tiết về khách hàng

- Chuẩn bị sổ ghi chép: giấy notes, bút,...

- Chuẩn bị kỹ nội dung, lời thoại trước khi gọi để cuộc gọi được tự nhiên, không làm mất nhiều thời gian của khách hàng

(2) Thời gian

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

- Không nên gọi lúc sáng sớm hoặc quá khuya;

- Không nên gọi vào giờ dùng bữa hoặc nghỉ trưa của khách hàng.

(3) Không gian

- Nên lựa chọn không gian thật yên tĩnh để có thể tập trung cho cuộc gọi và ghi nhận thông tin được chính xác.

(4) Thực hiện cuộc gọi

- Chào và tự giới thiệu một cách lịch sự

- Nêu rõ tên và chức vụ (nếu có) của người muốn gặp
- Chuẩn bị câu hỏi, lắng nghe chủ động
- Ghi chép trong khi đàm thoại
- Nhắc lại từ chính để chứng tỏ thực sự lắng nghe
- Chào tạm biệt khi kết thúc cuộc gọi

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 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?

Ví dụ: “Lễ tân Green Hotel xin nghe! Tôi có thể giúp được gì cho quý khách?”

- Tuyệt đối tránh lời mở đầu bằng những câu hỏi thiếu lịch sự như: "Ai gọi đây?"; "Tên là gì đây?"; "Anh là ai đây?"... Tất cả những câu mở đầu như vậy không những thể hiện không lịch sự, thiếu văn hoá mà còn gây ra một ức chế không cần thiết đối với khách hàng.

- Không nên vừa nói điện thoại vừa ăn uống, hút thuốc, ngáp, hoặc trò chuyện với người khác....

- Cố gắng kết thúc cuộc này rồi hãy bắt cuộc gọi khác
- Đừng bắt ngờ gác máy mà không có sự giải thích với khách hàng
- Chú ý lắng nghe yêu cầu của khách hàng một cách đầy đủ, chính xác
- 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.
- + 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:
- + Nếu người cần gặp đang có mặt tại đó thì nhanh chóng chuyển máy, không để khách hàng chờ lâu.

+ Nếu người cần gặp không có mặt tại đó, nhân viên nhắc máy nên hỏi tên, chức danh, đơn vị gọi tới, số điện thoại liên hệ, ghi lại lời nhắn.

- 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 nhân viên nhắc máy đang bận, 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 xử lý phàn nàn/ khiếu nại của khách hàng

Trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ, khách có thể không hài lòng và kêu ca phàn nàn. Nhân viên cần nhận thức rằng đây là cơ hội tốt để doanh nghiệp biết được đánh giá của khách hàng về công ty, từ đó rút kinh nghiệm phục vụ khách tốt hơn.



Hình 7.4 Khách hàng than phiền với nhân viên

2.4.1. Các mức độ không hài lòng của khách hàng

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

2.4.2. Xác định nguyên nhân khách hàng không hài lòng

(1) Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất, trang thiết bị, tiện nghi để phục vụ khách hàng không đảm bảo sẽ là nguyên nhân đầu tiên khiến khách hàng cảm thấy không hài lòng.

Chẳng hạn, trong quá trình lưu trú tại khách sạn, có rất nhiều vấn đề liên quan tới cơ sở vật chất có thể khiến khách hàng phàn nàn như: phòng ốc bẩn thỉu, ga trải giường bẩn, 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...

(2) *Chất lượng dịch vụ*

Nguyên nhân tiếp theo có thể khiến khách hàng phàn nàn đó chính là chất lượng dịch vụ kém.

Trong quá trình tham gia tour du lịch, khách hàng có thể phàn nàn về dịch vụ ăn uống, dịch vụ lưu trú như khách phải chờ lâu khi làm thủ tục đăng ký khách sạn, thanh toán hay đồ ăn thức uống của nhà hàng không ngon, nhà hàng phục vụ chậm, dịch vụ không đa dạng...

(3) *Nhân viên*

Khách hàng sẽ phàn nàn khi nhân viên phục vụ có những thái độ không tốt với khách như:

- Mất lịch sự, kém nhiệt tình
- Gây khó dễ cho khách
- Không tôn trọng khách

Hoặc do nhân viên:

- Không thực hiện đúng yêu cầu của khách
- Hiểu lầm điều khách hàng nói
- Quên không làm một việc gì đó cho khách
- Quên không chuyên lời nhắc của khách
- Cung cấp thông tin sai lệch cho khách ...

(4) *Các vấn đề khác*

- Các yếu tố ngoại cảnh (khí hậu, thời tiết, cảnh quan...)
- Từ chính bản thân khách hàng:
 - + Cảm thấy không được đáp ứng các yêu cầu như mong muốn
 - + Cảm thấy mình phải trả món tiền không xứng đáng...

2.4.3. 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 rất lớn 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 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.

2.4.4. 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

Dù đang bận việc nhưng khi nhận được khiếu nại của khách hàng, nhân viên phải dừng ngay công việc để lắng nghe khách nói, tỏ thái độ quan tâm tới vấn đề xảy ra với khách và nói những câu: "Vâng; dạ, tôi hiểu; tôi đồng ý...". Nếu giữ im lặng khách sẽ cho rằng nhân viên không chú ý tới những lời họ nói.

Đồng thời, tách người khách khiếu nại to tiếng ra khỏi chỗ đông người để tránh các khách khác nghe thấy, làm mất uy tín của doanh nghiệp.

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 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:

Nhân viên 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:

* Nếu tự nhân viên giải quyết được vấn đề thì nên:

- Giải quyết phàn nàn/khiếu nại của khách hàng ngay (nếu có thể)

- Hỏi khách hướng giải quyết trước hoặc đưa ra các phương án giải quyết để khách lựa chọn.

- Khi giải quyết vấn đề cần lưu ý:

+ Nhân viên 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

+ Không được hứa với khách hàng những điều vượt quá quyền hạn của mình.

* Nếu vấn đề vượt quá phạm vi trách nhiệm, nhân viên giao dịch nên:

- Tìm sự giúp đỡ của người quản lý. Trước khi để khách tiếp xúc với cấp trên cần báo rõ sự việc cho cấp trên biết.

- Ghi chép lại những vấn đề chính, chuyển ngay cho các bộ phận khác giải quyết để khách nhận thấy lời khiếu nại của họ đã được quan tâm.

- Giám sát quá trình giải quyết vấn đề (khi nhân viên khác hoặc bộ phận khác thực hiện)

- Thông báo cho khách biết thời gian và hướng giải quyết phần nà.

Bước 5: Kiểm tra sự hài lòng của khách hàng sau khi các phần nà/khiếu nại đã được giải quyết.

Nhân viên 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 thoải 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.

Tóm lại, khách hàng không phải lúc nào cũng đúng. Nhưng nhân viên nên đối xử với họ như thể họ luôn đúng. Tối 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 doanh nghiệp mà còn là một báo hiệu sự mất việc của chính mình.

B. CÂU HỎI, 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?

2. Bài tập/Thực hành

2.1. Kỹ năng thăm hỏi khách hàng

2.1.1. Sắp xếp lại theo đúng thứ tự “Các bước thực hiện khi thăm hỏi, tặng quà khách hàng”

<i>Các bước</i>	<i>Thứ tự</i>
Chủ động hẹn trước khách hàng bằng điện thoại	
Lựa chọn thời gian thăm hỏi thích hợp	
Lập danh sách khách hàng	
Chào hỏi và tự giới thiệu bản thân khi gặp khách hàng tại điểm hẹn	
Chuẩn bị quà tặng	

2.1.2. Lựa chọn các hành động (bằng cách đánh dấu X) và phân vào hai nhóm thích hợp: Nên /Không nên

<i>Hành động của nhân viên khi thăm hỏi khách hàng</i>	<i>Nên</i>	<i>Không nên</i>
1/ Ghé thăm đột ngột để tạo bất ngờ thú vị cho khách hàng		
2/ Liên hệ trước với khách hàng để sắp xếp thời gian gặp gỡ		
3/ Lựa chọn thời gian thăm hỏi thích hợp		
4/ Bình luận thoải mái về sở thích, thói quen sinh hoạt của khách hàng		
5/ Chú ý đến phong tục, tập quán, thói quen của khách hàng		
6/ Cố gắng truyền đạt hết nội dung, mục đích thăm hỏi dù khách hàng không chú ý		
7/ Đến đúng thời gian đã hẹn		
8/ Chào hỏi lịch sự và tự giới thiệu về mình		
9/ Chủ động vào nhà khi khách hàng mở cửa		
10/ Quan sát biểu hiện của khách hàng và chủ động kết thúc nói chuyện thích hợp		

2.2. Kỹ năng chăm sóc khách hàng qua điện thoại

2.2.1. Sắp xếp lại theo đúng thứ tự

a. Các bước gọi điện thoại cho khách hàng

<i>Các bước</i>	<i>Thứ tự</i>
Chào và giới thiệu một cách lịch sự	
Chuẩn bị danh sách cuộc gọi	

Nêu rõ tên và chức vụ người cần gặp	
Lựa chọn thời gian, không gian thích hợp để gọi	
Chuẩn bị nội dung, lời thoại cần trao đổi với khách hàng	
Trao đổi những nội dung đã chuẩn bị và tập trung lắng nghe	

b. Các bước nhận điện thoại từ khách hàng

<i>Các bước</i>	<i>Thứ tự</i>
Tư vấn và giải đáp thắc mắc của khách hàng	
Xung danh bộ phận vừa nhận cuộc gọi	
Lắng nghe câu hỏi/thắc mắc của khách hàng	
Hỏi một cách lịch sự xem người gọi đến cần giúp đỡ gì không?	
Nhắc máy trước hồi chuông thứ 3	

2.2.2. Lựa chọn các hành động (bằng cách đánh dấu X) và phân vào hai nhóm thích hợp: Nên /Không nên

<i>Hành động của nhân viên khi giao tiếp với khách hàng qua điện thoại</i>	<i>Nên</i>	<i>Không nên</i>
1/ Vừa nghe điện thoại vừa làm việc khác		
2/ Trả lời điện thoại trước hồi chuông thứ 3		
3/ Chuẩn bị sẵn nội dung trao đổi		
4/ Chỉ nói “Alô”		
5/ Mỉm cười		
6/ Để chuông lâu		
7/ Nêu tên doanh nghiệp		
8/ Không ghi chép		
9/ Gọi nhầm tên khách hàng		
10/ Nêu tên người nhận điện thoại		

2.2.3. Thực hành: Các tình huống chăm sóc khách hàng qua điện thoại

a. 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

b. 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 quấy 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. Kỹ năng xử lý phàn nàn/ khiếu nại của khách hàng

2.3.1. Sắp xếp lại theo đúng thứ tự các bước xử lý phàn nàn/ khiếu nại của khách hàng

<i>Các bước</i>	<i>Thứ tự</i>
Làm rõ vấn đề	
Tỏ ra thông cảm/Thấu hiểu và xin lỗi khách hàng	
Cảm ơn khách hàng và ghi lại những lời phàn nàn	
Tập trung giải quyết vấn đề	
Lắng nghe	
Kiểm tra xem khách hàng có hài lòng với giải pháp đưa ra	

2.3.2. Lựa chọn các hành động (bằng cách đánh dấu X) và phân vào hai nhóm thích hợp: Nên /Không nên

<i>Hành động của nhân viên khi xử lý phàn nàn của khách hàng</i>	<i>Nên</i>	<i>Không nên</i>
1/ Bào chữa		
2/ Lắng nghe		
3/ Tỏ ra thông cảm		
4/ Lãng tránh giải quyết		
5/ Tập trung nỗ lực để tìm cách giải quyết vấn đề		
6/ Đổ lỗi cho người khác		
7/ Tranh cãi		
8/ Ghi lại những phàn nàn		
9/ Tự do đưa ra cách giải quyết miễn sao khách hàng hài lòng là được		
10/ Cảm ơn khách hàng		

2.3.3. Thực hành: Xử lý một số tình huống thường gặp

(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) Nhân viên làm đổ thức ăn, đồ uống, rơi vỡ cốc, thìa, bát, đĩa

(4) Khách đặt trước buồng đôi, nhưng loại buồng này đã xếp hết khách

(5) 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

(7) Sản phẩm đến tay khách hàng bị lỗi

(8) Khách hàng đặt hàng và thanh toán đã lâu nhưng vẫn chưa thấy giao hàng.

** 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.*

BÀI 8. QUẢN LÝ ĐỂ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TOÀN DIỆN



GIỚI THIỆU

Nội dung bài học trang bị một số kiến thức và kỹ năng quản lý để 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 để 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;
- Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm;
- Trung thực, cẩn thận, trách nhiệm trong quá trình thực hiện công việc.

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 không 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 để chăm sóc khách hàng toàn diện

2.1. Quản lý thông tin khách hàng

Muốn phục vụ khách hàng chu đáo, trước hết bản thân phải hiểu khách hàng, phải nắm rõ toàn bộ thông tin về khách hàng, quản lý được nguồn thông tin đó và chuyển đổi nó thành doanh số.

Quản lý thông tin khách hàng gồm các công việc cụ thể sau:

2.1.1. Thu thập thông tin khách hàng

Thông tin khách hàng chính là nguồn tài sản quan trọng của doanh nghiệp. Thông qua việc thu thập thông tin khách hàng, doanh nghiệp kịp thời nắm bắt động thái thị trường và phát hiện ra các khách hàng tiềm năng.

* Thông tin của khách hàng cá nhân:

- Thông tin cơ bản: Họ tên, ngày sinh, độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp
- Thông tin liên hệ: Địa chỉ, email, số điện thoại

- Thông tin bổ sung: Học vấn, gia đình, các mối quan hệ, đặc điểm tính cách, sở thích, tôn giáo,...

- Thông tin chăm sóc: Đặc điểm nhu cầu, lịch sử tư vấn, nội dung tư vấn, lịch hẹn, nguồn khách hàng,....

* Thông tin của khách hàng doanh nghiệp:

- Thông tin cơ bản: Địa chỉ trụ sở, số điện thoại, người đại diện, thời gian thành lập,...

- Đặc trưng của khách hàng: Đặc điểm kinh doanh, quy mô doanh nghiệp, chính sách kinh doanh, khu vực phục vụ của doanh nghiệp đó,...

- Thông tin chăm sóc: lịch sử giao dịch, lịch sử tư vấn, nội dung tư vấn, lịch hẹn, nguồn khách hàng, thông tin hợp đồng....

* 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:

(1) Thông qua Internet

a/ Tích lũy thông tin khi khách hàng tương tác với doanh nghiệp qua facebook, tin nhắn, email...

Đây là cách thu thập thông tin khách hàng thường được sử dụng đặc biệt với những cửa hàng online. Khi bắt đầu giao dịch với khách hàng, doanh nghiệp có thể hỏi họ những thông tin cơ bản như số điện thoại, địa chỉ, tên để tiện cho việc giao dịch. Khi giao dịch qua Facebook, doanh nghiệp có thể dễ dàng lấy được những thông tin khác như ngày tháng năm sinh, nơi ở, cách sống, thậm chí là tính cách thông qua trang cá nhân của họ.

Hãy thu thập, sắp xếp và lưu trữ những thông tin đó một cách có khoa học để dễ dàng sử dụng sau này. Khách hàng sẽ rất ấn tượng khi doanh nghiệp vẫn ghi nhớ những thông tin cá nhân, sở thích và xu hướng mua hàng của họ chỉ sau một lần giao dịch.

b/ Khảo sát trực tuyến

Hiện nay, với sự bùng nổ của Internet, các công cụ online như khảo sát trực tuyến sẽ giúp cho doanh nghiệp tiếp cận và thu thập thông tin khách hàng một cách đơn giản hơn. Có nhiều cách giúp khách hàng cảm thấy hứng thú trong việc hoàn thành những khảo sát này: “Shop sẽ dành tặng 5 phần quà bất kỳ cho những người hoàn thành bản khảo sát dưới đây”...

Doanh nghiệp nên thiết kế bảng câu hỏi càng ngắn gọn càng tốt, tránh sử dụng những từ phức tạp, thuật ngữ chuyên ngành. Nếu có thể, hãy thêm một vài yếu tố vui nhộn khiến khách hàng cảm thấy thích thú. Đồng thời, hãy chọn lựa kỹ những thông tin doanh nghiệp cần biết về khách hàng để đặt câu hỏi, đừng lãng phí một bài khảo sát cho những thông tin vô ích. Và cuối cùng, hãy cảm ơn, email lại cho khách hàng rằng doanh nghiệp đã nhận được bài khảo sát của họ.

(2) Thu thập thông tin trực tiếp

a/ Thu thập thông tin trực tiếp từ shipper/người bán hàng tại cửa hàng

Đây là cách nhanh nhất để lấy thông tin khách hàng. Tuy nhiên sẽ là một trở ngại rất lớn nếu như doanh nghiệp không có cửa hàng trực tiếp. Việc lấy thông tin khách hàng qua shipper cũng rất hạn chế khi khách hàng có thể trở nên ngại ngần hơn khi cho shipper những thông tin đặc biệt như ngày tháng năm sinh, email....

Cách này chỉ nên sử dụng để thu thập những thông tin cơ bản của khách hàng. Và nhân viên bán hàng hoặc shipper nên đặt những câu hỏi một cách khéo léo tránh việc khách hàng cảm thấy mình đang “bị hỏi cung” và không an toàn khi cung cấp thông tin cá nhân cho họ.

Người bán hàng có thể khéo léo hỏi thông tin ngày sinh để có thể giảm giá trong ngày sinh nhật, xin số điện thoại để thông báo về đợt giảm giá gần nhất... Nhìn chung, hãy khiến khách hàng cảm thấy việc cung cấp thông tin cá nhân cho cửa hàng của doanh nghiệp là an toàn và mang lại lợi ích cho họ.

b/ Thu thập thông tin khách hàng thông qua các cuộc thi

Một trong những cách hiệu quả và ít tốn kém nhất đó là lấy thông tin khách hàng thông qua các cuộc thi. Doanh nghiệp có thể yêu cầu khách hàng số điện thoại hoặc để chọn ra ngẫu nhiên 5 người may mắn nhất nhận quà. Một hạn chế của cách này đó là chỉ lấy được một vài thông tin cơ bản từ khách hàng, tính chính xác không cao.

(3) Một số cách thu thập thông tin khác

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

2.1.2. Tiến hành phân loại khách hàng

Tùy thuộc vào loại hình kinh doanh và tiêu chí lựa chọn để phân loại, mỗi doanh nghiệp sẽ có cách thức phân loại khách hàng khác nhau. Có thể sử dụng phần mềm quản lý quan hệ khách hàng để phân loại khách hàng thuận lợi hơn.

2.1.3. Xây dựng hồ sơ khách hàng

Các hình thức xây dựng 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: Phương pháp quản lý hồ sơ, thông tin hiện đại.

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”. Chỉnh lý thông tin khách hàng phải tỉ mỉ, cẩn thận. Đối với một số thông tin quan trọng, khi ghi chép lại không được để xảy ra sai sót đáng tiếc nào.

Khi xử lý thông tin hàng ngày của khách hàng, nhân viên phục vụ nên chú ý những vấn đề sau:

- Ghi lại những cuộc điện thoại mình đã gọi, bao gồm thời gian, nội dung cuộc gọi...như vậy sẽ tránh được sự trùng lặp, đồng thời cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết cho công việc bước sau.

- Cố gắng hiểu rõ yêu cầu, thái độ của khách hàng sau khi gọi điện thoại

- Nắm rõ địa chỉ của khách hàng. Việc này giúp sắp xếp hoạt động thăm hỏi các khách hàng ở cùng khu vực trong cùng thời gian nhằm tiết kiệm thời gian và sức lực.

- Đối với các khách hàng đã thăm hỏi, đều phải ghi chú lại và lập bảng “mô tả khái quát về khách hàng”

- Xử lý các thông tin có liên quan đến khách hàng. Ví dụ như viết thư cảm ơn những khách hàng đã hợp tác với mình và hẹn họ sẽ gặp nhau vào hôm sau.

2.1.4. Quản lý hồ sơ khách hàng

Quản lý hồ sơ khách hàng bao gồm các nội dung cụ thể sau:

- 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 trong 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.

2.1.5. 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.

Dưới đây là một ví dụ về “Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng”

NHÀ HÀNG X

PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

--***--

Để nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, chúng tôi muốn biết quý khách đánh giá như thế nào về dịch vụ hiện tại của nhà hàng chúng tôi. Xin vui lòng cho biết ý kiến của quý khách bằng cách trả lời các câu hỏi dưới đây. Xin chân thành cảm ơn!

1. Mức độ đồng ý của quý khách với các phát biểu dưới đây về nhà hàng X

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Không gian phòng ăn (nhiệt độ, ánh đèn, mùi,...) tạo cảm giác thoải mái	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Nhạc nền dễ chịu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Sự ồn ào ở mức chấp nhận được	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Trang thiết bị hiện đại	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Màu sắc nội thất hài hòa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Cung cấp dịch vụ đúng như đã giới thiệu với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Luôn giải quyết ổn thỏa những vướng mắc của khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Luôn phục vụ đúng theo yêu cầu đầu tiên của khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Cung cấp dịch vụ theo đúng thời gian đã hứa với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Luôn đảm bảo không có sự sai sót khi phục vụ khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Trong tương lai, quý khách sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà hàng X?

Tiếp tục Chưa nghĩ đến

3. Quý khách vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân:

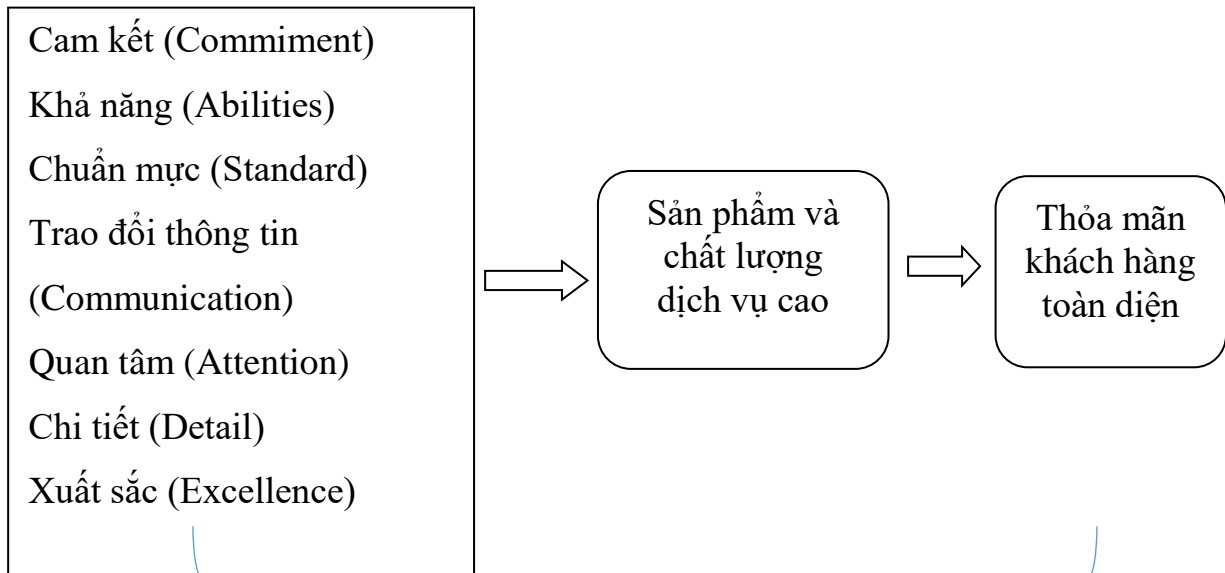
Họ tên:.....Độ tuổi:.....Giới tính:.....

Nghề nghiệp:.....Địa chỉ:.....

Số điện thoại:..... Email:.....

Thông thường, điều tra mức độ hài lòng của khách hàng không phải chỉ thực hiện một lần, mà có thể thực hiện nhiều lần theo định kỳ, chẳng hạn vài tháng một lần. Kết quả thống kê số liệu điều tra mỗi lần đều không giống nhau. Vì vậy, cần phải xây dựng một kho số liệu điều tra mức độ hài lòng của khách hàng. Sau đó, tiến hành phân tích theo định kỳ. Kết quả phân tích là cơ sở để cải tiến chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

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



Hình 8.1 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 phục vụ khách hàng

2.3.1. Đào tạo nhân viên phục vụ 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 phục vụ 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 phục vụ khách hàng. Một nhân viên phục vụ 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

2.3.2. Quản lý áp lực công việc của nhân viên phục vụ khách hàng

Nhân viên phục vụ khách hàng luôn trong tình trạng công việc bận rộn, họ phải đối mặt với áp lực công việc từ nhiều phía. Các nhà quản lý có thể quản lý các áp lực công việc cho nhân viên phục vụ bằng cách:

- Cải thiện môi trường làm việc, giảm bớt cảm giác áp lực do điều kiện làm việc không tốt tạo ra cho nhân viên phục vụ khách hàng, như tạo không gian làm việc thoải mái, vệ sinh, an toàn...; đảm bảo cung cấp đủ các trang thiết bị, công cụ, máy móc để làm việc

- Khích lệ và giúp đỡ nhân viên phục vụ khách hàng xây dựng tâm lý lành mạnh và học cách tự điều chỉnh bản thân.

2.3.3. Xây dựng cơ chế thưởng phạt nhân viên phục vụ khách hàng kịp thời

- Những nhân viên có hành vi sau thì nên thưởng:

+ Phục vụ thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng, có thể giữ lại các khách hàng có nguy cơ bị mất trong tương lai

+ Giải quyết được tranh chấp giữa công ty và khách hàng

+ Tăng cường mối quan hệ giữa công ty và khách hàng

+ Nhiệt tình trong công việc và bảo vệ được hình tượng của công ty

+ Chăm chỉ làm việc, nhận được sự đánh giá tốt của khách hàng

- Có thể xây dựng cơ chế thưởng tích lũy như sau:

+ Những nhân viên được thưởng 3 lần trở lên cần được biểu dương trước toàn công ty, ở lần thứ 3 nên có kỷ niệm chương/giấy khen và kèm theo vật chất,

+ Những nhân viên được nhận giấy khen 3 lần cần được thưởng kỳ nghỉ phép (có lương), kèm theo vật chất cao hơn.

- Những nhân viên có hành vi sau cần phê bình trong nội bộ:

+ Có thái độ không tốt, lạnh nhạt với khách hàng

+ Tranh chấp với khách hàng

+ Không giữ được sự rõ ràng, trong sáng ở vị trí công việc của mình, làm ảnh hưởng đến danh tiếng của công ty

+ Không muốn duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng

+ Không tuân theo các quy tắc hệ thống phục vụ khách hàng của công ty

Những nhân viên bị phê bình 2 lần mà vẫn không có tiến bộ thì lần thứ 3 phạt cảnh cáo, nếu vẫn không thay đổi thì báo cáo lãnh đạo công ty cho thôi việc.

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 (vấn đề về văn hóa), dẫn đến những người quản lý trực tiếp không gương mẫu trong việc chăm sóc khách hàng (vấn đề về thái độ) và hệ quả kéo theo là nhân viên không thực hiện đúng các chuẩn mực về chăm sóc khách hàng (vấn đề thực hiện công việc).

Thực hiện chăm sóc khách hàng phụ thuộc vào khả năng của các nhà quản lý cấp cao trong việc tạo dựng một văn hóa chăm sóc khách hàng:

- Nó phải bắt đầu từ cấp cao nhất
- Tất cả mọi người trong doanh nghiệp đều phải tham gia
- Tất cả các cấp quản lý đều hoàn toàn quyết tâm.

Tóm lại, *“chăm sóc khách hàng phải bắt rễ trong văn hóa và niềm tin của công ty. Ta không thể áp dụng chăm sóc khách hàng như một giải pháp tình thế”* (Andrew Brown- 1989, Quản trị chăm sóc khách hàng).



Hình 8.2 Văn hóa doanh nghiệp

B. CÂU HỎI, 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. Liệt kê một số cách thu thập thông tin khách hàng?
- 1.4. Kể tên các công cụ kiểm tra mức độ thỏa mãn của khách hàng?

2. Bài tập/Thực hành

2.1. Xác định các nội dung cơ bản mà các nhà quản lý cần thực hiện để chăm sóc khách hàng toàn diện

<i>Nội dung</i>	<i>Trả lời</i>
-----------------	----------------

<i>Nội dung</i>	<i>Trả lời</i>
1/ Quản lý thông tin khách hàng	
2/ Mở rộng quy mô lực lượng bán hàng	
3/ Trả lương cao cho các nhân viên phục vụ khách hàng	
4/ Thiết lập mục tiêu cá nhân rõ ràng	
5/ Quản lý nguồn nhân lực phục vụ khách hàng	
6/ Giao toàn bộ trách nhiệm “làm hài lòng khách hàng” cho bộ phận chăm sóc khách hàng	
7/ Xây dựng văn hóa chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp	
8/ Quản lý chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp	
9/ Tuyển dụng thêm nhiều nhân viên phục vụ khách hàng	
10/ Xây dựng nhiều trung tâm dịch vụ khách hàng	

2.2. Xác định các yếu tố trong chuỗi chất lượng CASCADE

<i>Yếu tố</i>	<i>Đánh dấu X</i>
1/ Văn hóa (Cultural)	
2/ Cam kết (Commiment)	
3/ Chuẩn mực (Standard)	
4/ Khác biệt (Different)	
5/ Cảm xúc (Emotion)	
6/ Quan tâm (Attention)	
7/ Phối hợp (Combination)	
8/ Chi tiết (Detail)	
9/ Năng động (Dynamic)	
10/ Đơn giản (Simple)	
11/ Trao đổi thông tin (Communication)	
12/ Khả năng (Abilities)	

2.3. Thực hành: Thu thập, xử lý và lưu trữ thông tin khách hàng

Hướng dẫn thực hiện:

- Chuẩn bị: Giấy, bút, điện thoại, máy tính, hồ sơ khách hàng
- 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:

tt	Tên công việc	Dụng cụ, thiết bị	Yêu cầu
1	Thu thập thông tin khách hàng	Máy tính, điện thoại, hồ sơ khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin chính xác - Lựa chọn các thông tin máu chốt, quan trọng; loại bỏ thông tin không cần thiết - Hoàn thiện hồ sơ khách hàng theo đúng mẫu - Đảm bảo đầy đủ và thông tin được cập nhật thường xuyên
2	Phân loại thông tin khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Hồ sơ khách hàng - Phần mềm lưu trữ hồ sơ thông tin khách hàng hoặc phần mềm chăm sóc khách hàng 	Phân loại chính xác từng nhóm khách hàng dựa theo đặc điểm, mục đích và nhu cầu của nhóm khách hàng đó
3	Lưu trữ thông tin khách hàng	Máy tính, phần mềm lưu trữ hồ sơ, thông tin khách hàng hoặc phần mềm chăm sóc khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin lưu trữ nên lưu bằng hai bản: bản cứng và bản mềm, có chú thích đầy đủ, rõ ràng nội dung, thời gian, ... - Vị trí lưu đảm bảo an toàn cho tài liệu và dễ dàng sử dụng

- Thời gian hoàn thành: 180 phút.
- Kết quả và tiêu chuẩn cần đạt được của bài thực hành:
 - + Hoàn thành đúng thời gian.
 - + Đảm bảo các yêu cầu ở mỗi bước công việc

2.4. Soạn thảo “Phiếu khảo sát ý kiến khách hàng”

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 khuyết 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*

HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN

I. Vị trí, tính chất của mô đun

- *Vị trí:* Đây là mô đun chuyên môn trong chương trình đào tạo trình độ cao đẳng của nghề Quản trị khách sạn, Hướng dẫn du lịch, Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành.

- *Tính chất:* Đây là mô đun tích hợp; tổ chức giảng dạy tại phòng học lý thuyết có trang bị đầy đủ thiết bị dạy và học

II. Mục tiêu

1. Kiến thức

- Trình bày được các vấn đề cơ bản về bán hàng, nghề bán hàng và chăm sóc khách hàng;

- Phân biệt được các hình thức bán hàng cơ bản;
- Mô tả được chu trình bán hàng, các cơ cấu tổ chức bán hàng;
- Mô tả được trình tự lập kế hoạch chăm sóc khách hàng;
- Liệt kê được một số phương thức và hoạt động chăm sóc khách hàng phổ biến;

- Trình bày được một số cách thức quản lý để chăm sóc khách hàng toàn diện.

2. Kỹ năng

- Thực hiện được các kỹ năng bán hàng, kỹ năng chăm sóc khách hàng cơ bản;

- Xác định được quy mô lực lượng bán hàng và thiết lập cơ cấu tổ chức bán hàng hợp lý;

- Xử lý được các tình huống bán hàng và chăm sóc khách hàng thông dụng;

- Xây dựng được chương trình chăm sóc khách hàng cụ thể.

3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm

- Có khả năng làm việc độc lập một số công việc: nhân viên trực tổng đài chăm sóc khách hàng, nhân viên bán hàng...;

- Có khả năng phối hợp nhóm trong việc xây dựng cơ cấu tổ chức bán hàng, xây dựng và thực hiện chương trình chăm sóc khách hàng...;

- Chịu trách nhiệm cá nhân đối với công việc được phân công.

III. Nội dung chính của mô đun:

ST T	Tên các bài	Thời gian học tập (giờ chuẩn)								
		Tổng số	Lý thuyết	Trong đó:					Thi/Kiểm tra (*)	
				Thực hành			Kiểm tra quá trình và ôn thi	Thi kết thúc mô đun		
				Bài tập, thảo luận	Thực hành cơ bản/Thực hành nghề nghiệp/ Thí nghiệm	Bài tập lớn/Tiểu luận/Thực tập				
	Phần 1. Bán hàng									
1	Bài 1. Tìm hiểu về bán hàng và nghề bán hàng	8	6	2						
2	Bài 2. Thực hiện kỹ năng bán hàng	20	3	16			1			
3	Bài 3. Tổ chức bán hàng	8	4	4						
4	Bài 4. Đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng	8	4	4						
	Phần 2. Chăm sóc khách hàng									
5	Bài 5. Tìm hiểu về chăm sóc khách hàng	6	3	3						
6	Bài 6. Lập kế hoạch chăm sóc khách hàng	12	3	9						
7	Bài 7. Thực hiện kỹ năng chăm sóc khách hàng	16	3	12			1			
8	Bài 8. Quản lý để chăm sóc khách hàng toàn diện	8	4	4						
9	<i>Hướng dẫn ôn thi kết thúc mô đun</i>	2					2			

10	<i>Thi kết thúc mô đun</i>	4						4
	Cộng	92	30	54			4	4

IV. Hướng dẫn thực hiện bài tập thực hành

Hướng dẫn cụ thể theo từng nội dung trong bài học

V. Yêu cầu về đánh giá kết quả học tập

1. Phương pháp đánh giá

a. Kiểm tra thường xuyên, kiểm tra định kỳ:

* *Kiểm tra thường xuyên:*

- Kiểm tra vấn đáp hoặc làm bài tập thảo luận tại lớp. Thời gian: 15 phút.

* *Kiểm tra định kỳ:*

- Điểm bài kiểm tra viết.

+ Hình thức: Trắc nghiệm.

+ Thời gian: 45 phút.

- Điểm bài tiểu luận (cá nhân hoặc nhóm).

* Điểm trung bình chung điểm kiểm tra: Trung bình cộng của 01 điểm kiểm tra thường xuyên có hệ số 1 và 02 điểm kiểm tra định kỳ có hệ số 2.

b. Thi kết thúc mô đun

- Điều kiện được dự thi kết thúc mô đun:

+ Điểm trung bình chung điểm kiểm tra đạt từ 5,0 điểm trở lên

+ Tham dự ít nhất 70% thời gian học tập tại lớp

- Hình thức thi: Thực hành theo nhóm (Xử lý tình huống hoặc làm bài tập lớn)

- Thời gian thi: 10 – 15 phút/sinh viên/nhóm (không tính thời gian chuẩn bị)

- Địa điểm thi: Phòng học lý thuyết

c. Điểm mô đun

- Là trung bình điểm kiểm tra có trọng số 0,4 và điểm thi kết thúc mô đun có trọng số 0,6

- Điểm mô đun đạt yêu cầu khi đạt từ 4,0 trở lên.

2. Nội dung đánh giá

2.1. Kiến thức

+ Các hình thức bán hàng;

+ Các kiểu cơ cấu tổ chức trong bán hàng;

+ Chu trình bán hàng

+ Khái niệm khách hàng, chăm sóc khách hàng

+ Các yếu tố cơ bản để thỏa mãn khách hàng

- + Các phương thức, hoạt động chăm sóc khách hàng
- + Văn hóa chăm sóc khách hàng

2.2. Kỹ năng

- + Tính toán quy mô lực lượng bán hàng;
- + Thực hiện các kỹ năng trong bán hàng;
- + Xác định các tiêu chí nhằm đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng cho một doanh nghiệp.

- + Kỹ năng giao tiếp trực tiếp với khách hàng
- + Kỹ năng chăm sóc khách hàng qua điện thoại
- + Kỹ năng xử lý phàn nàn/khiếu nại của khách hàng
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Đọc, hiểu các quy định pháp luật về các hình thức kinh doanh bán hàng hiện nay.

+ Hoàn thành công việc, xử lý tình huống một cách độc lập hoặc phối hợp nhóm

VI. Tài liệu cần tham khảo

- [1]. Business Edge (2006), *Chăm sóc khách hàng – Phát huy lợi thế cạnh tranh*, NXB Trẻ.
- [2]. Viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý (2008), *Công nghệ chăm sóc khách hàng*, NXB Lao động – Xã hội.
- [3]. Lê Đăng Lăng (2007), *Kỹ năng và quản trị bán hàng*, NXB Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh
- [4]. James M. Comer (2002), *Quản trị bán hàng*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh.
- [5]. Phan Thanh Lâm (2009), *Kỹ năng bán hàng*, NXB Phụ nữ, Hà Nội.