

CHƯƠNG 1. 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. Khách hàng

1.1. Khái niệm khách hàng

Khách hàng là một cá nhân, tổ chức hay doanh nghiệp nhận hàng hóa, dịch vụ, sản phẩm hoặc ý tưởng từ một cá nhân/ công ty khác để đổi lấy giá trị có thể là tiền hoặc những thứ gì có giá trị tương đương. Khách hàng tạo thành xương sống của doanh nghiệp. Thông thường, số lượng khách hàng càng nhiều thì doanh nghiệp càng phát triển và ngược lại. Một khách hàng có thể không mua sản phẩm ngay lập tức nhưng có thể mua nó trong tương lai nhưng vẫn thuộc nhóm khách hàng mục tiêu của công ty.

1.2. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là quá trình chia nhóm các khách hàng của một doanh nghiệp hoặc tổ chức thành các nhóm con dựa trên các đặc điểm, hành vi hoặc thuộc tính chung. Trong đó có 2 loại phổ quát: Khách hàng nội bộ và khách hàng bên ngoài. Mục tiêu của phân loại khách hàng là để hiểu rõ hơn về

khách hàng và có khả năng tạo ra chiến lược tiếp thị và phục vụ khách hàng hiệu quả hơn.

Khách hàng nội bộ

Khách hàng nội bộ là các nhân viên, cấp lãnh đạo, cổ đông, bộ phận/phòng ban,... trong cùng một doanh nghiệp tạo thành một chuỗi cung ứng nội bộ. Chẳng hạn, bộ phận kế toán cung cấp các thông tin về tài chính cho bộ phận quản lý, bộ phận sản xuất cung cấp sản phẩm, hàng hóa cho bộ phận kinh doanh. Ở đó, mỗi bộ phận sẽ cung cấp sản phẩm, thông tin cho bộ phận tiếp theo để hoàn thành một chuỗi cung ứng. Nếu giữa các bộ phận không có sự liên kết, hợp tác thì doanh nghiệp sẽ khó đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Việc quản lý và tương tác với khách hàng nội bộ có thể được thực hiện qua các hoạt động như đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, chính sách phúc lợi, khuyến khích động viên, xây dựng một môi trường làm việc tích cực và thân thiện. Chăm sóc tốt khách hàng nội bộ không chỉ giúp cải thiện sự hài lòng và năng suất của nhân viên, mà còn giúp tăng cường tinh thần đoàn kết, sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Khách hàng bên ngoài

Khách hàng bên ngoài doanh nghiệp là những cá nhân hoặc tổ chức mà doanh nghiệp không phải làm việc trực tiếp với họ nhưng vẫn ảnh hưởng đến hoạt động và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp cần xác định và phân tích các yếu tố liên quan đến khách hàng bên ngoài doanh nghiệp như nhu cầu, mong muốn và quan điểm của họ để có thể đưa ra các chiến lược Marketing và chăm sóc khách hàng phù hợp, từ đó tăng cường mối quan hệ và đạt được kết quả kinh doanh tốt. Nhóm này bao gồm:

Người mua: Những người tìm kiếm thông tin và đi đến quyết định mua/ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

Người sử dụng: Những cá nhân, tổ chức sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

Người hưởng thụ: Những cá nhân, tổ chức được hưởng lợi từ việc sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp

1.3 Tầm quan trọng của khách hàng

Khách hàng giữ vai trò vô cùng quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào và có tác động trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của tổ chức.

Điều này được thể hiện rõ ràng theo những đặc điểm dưới đây:

- Giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ
- Có chiến lược kinh doanh tốt hơn
- Mở rộng công ty
- Khách hàng là một nhân tố bán hàng tiềm năng
- Tăng trưởng khả năng sinh lời
- Giúp cải thiện và duy trì mối quan hệ khách hàng

2. Chăm sóc khách hàng

2.1. 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.*

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

Khách hàng thân thiết (khách hàng thỏa 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.

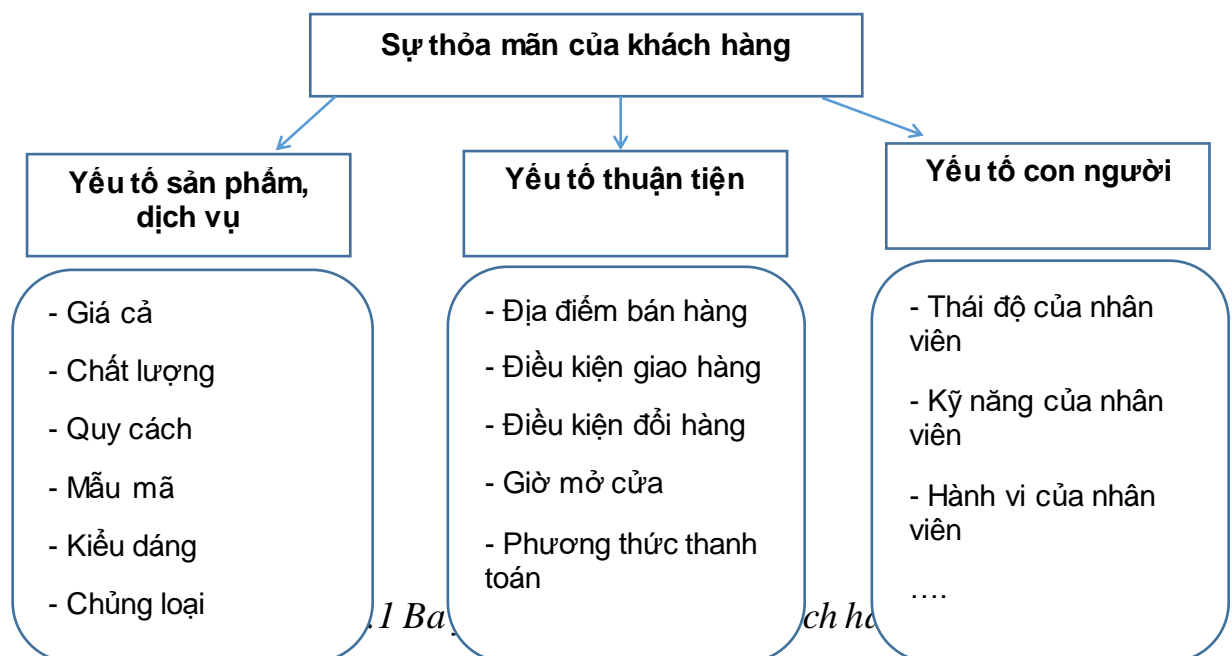
2.3. Ba yếu tố cơ bản để thỏa mãn khách hàng

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, ...



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

2.4. Quan hệ giữa chăm sóc khách hàng và Marketing

Marketing là phát hiện và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nếu xét theo tiến trình quản trị Marketing thì Marketing bao gồm tất cả mọi hoạt động từ nghiên cứu thị trường, phát hiện nhu cầu, thiết kế sản phẩm, định giá, xây dựng

hệ thống kênh phân phối và tổ chức các hoạt động xúc tiến. Nó liên quan đến việc thu hút khách hàng mới và duy trì khách hàng đang có.

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

3. Nghề chăm sóc khách hàng

3.1. Sơ lược về nghề chăm sóc khách hàng trong 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 thềm chuyển 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 kì 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...

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

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



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.

CHƯƠNG 2. 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 2.1 Một số đối tượng khách hàng

- *Sự cạnh tranh:*



Hình 2.2 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 tối tân 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 chồng chéo công việc và lãng phí nhân lực.

2. Các bước lập kế hoạch chăm sóc khách hàng

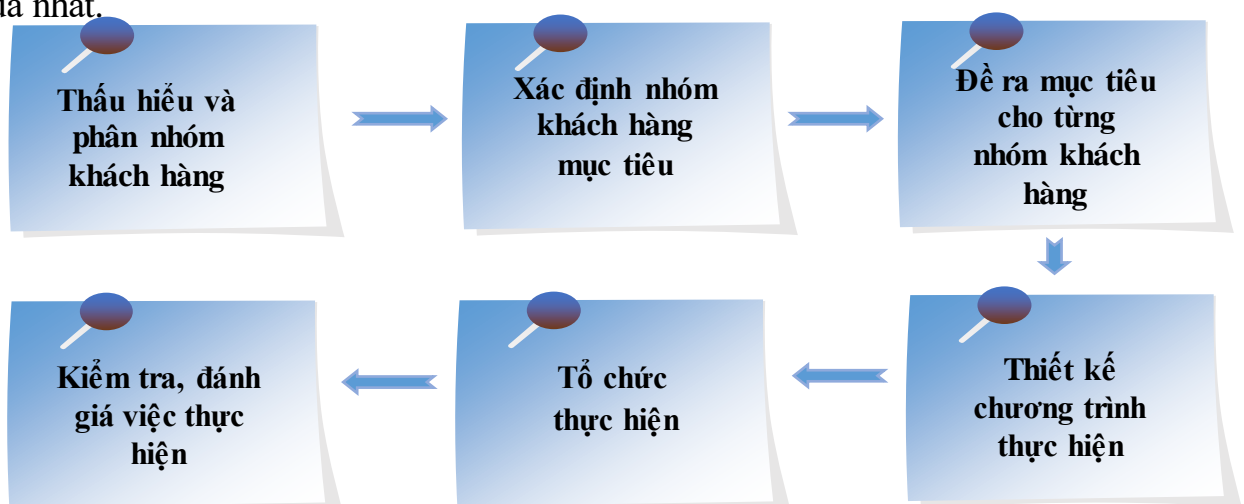
Chúng ta không thể đi trên một con đường lạ mà không có trên tay tấm bản đồ. Kế hoạch chăm sóc khách hàng là bước đệm giúp doanh nghiệp cụ thể hóa công việc chăm sóc khách hàng bao gồm những bước nào, cách thực hiện ra sao. Kế hoạch chăm sóc khách hàng gồm 6 bước cơ bản sau:

2.1 Thấu hiểu và phân nhóm khách hàng

2.1.1 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 giấu 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 3.7 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 2.8 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.

2.1.2. 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...

2.2. 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.

2.3. 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.

2.4. 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

2.5. 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.

2.6. 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.

3. Các phương thức chăm sóc khách hàng

3.1. Chăm sóc trực tiếp – tập trung

3.1.1. 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 2.9. Chăm sóc khách hàng trực tiếp - tập trung

3.1.2. 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....

3.1.3 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.

3.1.4. 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.

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



Hình 6.10 Chăm sóc trực tiếp tại điểm bán hàng

3.2.1. 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.

3.2.2. Nhân sự

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

2.2.3. 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.

3.2.4. 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.

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

3.3.1. Đặc điểm

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

3.3.2. Nhân sự

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

3.3.3. Ưu điểm

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

3.3.4. Nhược điểm

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

3.4. 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.

3.4.2. 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.

3.4.3. 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.

3.4.4. 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

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

4.1. 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 2.12. 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 2.1. 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - Thể hiện cam kết nâng cao chất lượng dịch vụ đã hứa với khách hàng. - Thể hiện công ty luôn đặt 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 2.2. Các hình thức tổ chức hội nghị, tiệc khách hàng

Hình thức	Mục đích	Ý nghĩa
a/ Hội nghị khách	- Trao đổi kinh nghiệm	- Thắt chặt mối quan hệ kinh

<i>Hình thức</i>	<i>Mục đích</i>	<i>Y nghĩa</i>
hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Thảo luận các vấn đề cần quan tâm - Thu thập thông tin khách hàng 	doanh. <ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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"> - Tưởng 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.

4.3. 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



Tưởng thưởng



Hướng đến khách hàng

Hình 2.13. 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	

<i>Các nhân tố</i>	<i>Đánh dấu (X)</i>
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

<i>Nhóm các nhân tố bên ngoài</i>	<i>Nhóm các nhân tố bên trong</i>
.....

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”

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

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*

CHƯƠNG 3. 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 1.1 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. Kỹ năng chăm sóc khách hàng

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



Hình 3.2 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
- Nói 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 bất 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 chuyển lời nhắn 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 phàn nàn.

Bước 5: Kiểm tra sự hài lòng của khách hàng sau khi các phàn nàn/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	

<i>Các bước</i>	<i>Thứ tự</i>
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.*

CHƯƠNG 4. 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”

NHA HANG 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"/>

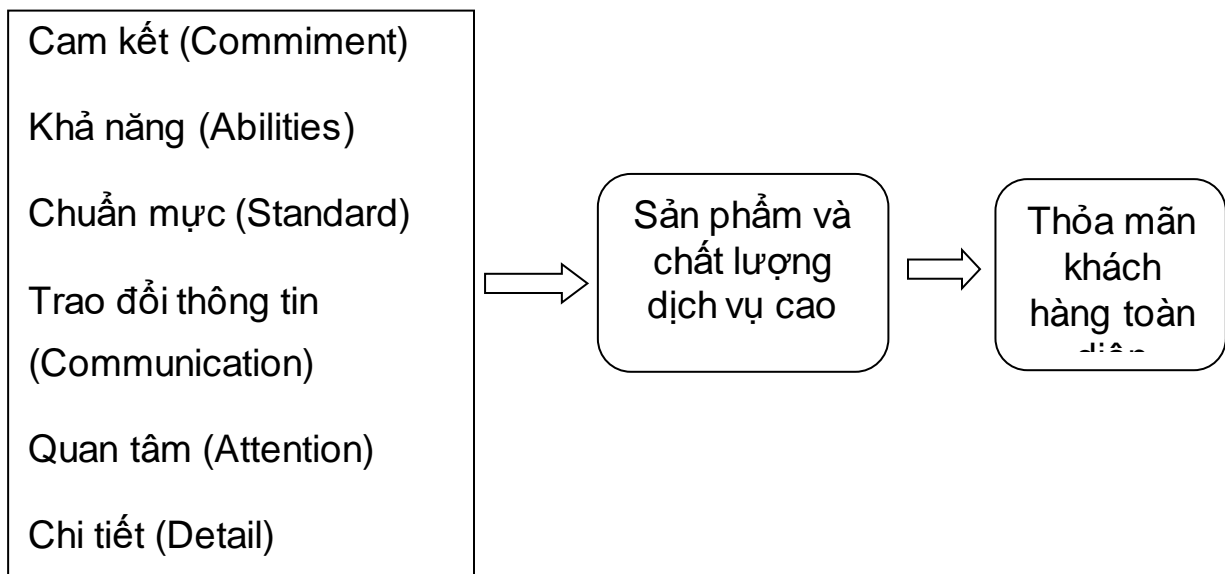
2. Trong tương lai, quý khách sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà hàng X?

Tiếp tục

Chưa nghĩ đến

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>
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	

<i>Nội dung</i>	<i>Trả lời</i>
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	Máy tính, điện thoại, hồ sơ	- Thông tin chính xác

	khách hàng	khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - 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:

STT	Tên các bài	Thời gian học tập (giờ chuẩn)					
		Tổng số	Lý thuyết	Trong đó:			
				Thực hành			Thi/Kiểm tra (*)
				Bài tập, thảo luận	Thực hành nghề nghiệp/Thí nghiệm	Bài tập lớn/Tiểu luận/Thực tập	Kiểm tra quá trình và ôn thi
	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	6	3	3			

	chăm sóc khách hàng							
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 Lãng (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*