

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CỘNG ĐỒNG ĐỒNG THÁP



GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG
NGÀNH, NGHỀ: KINH DOANH THƯƠNG MẠI
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

*(Ban hành kèm theo Quyết định Số 161/QĐ-CD-ĐT ngày 15 tháng 6 năm
2018 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp)*

Đồng Tháp, năm 2018

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

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

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

LỜI GIỚI THIỆU

Trước đây, khi mà nền kinh tế thị trường còn chưa phát triển thì yếu tố sản phẩm và giá thường được đặt lên hàng đầu. Khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm có chất lượng tốt hơn, giá rẻ hơn. Ngày nay, khi mà cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt thì khách hàng dần trở thành trung tâm thay thế sản phẩm và giá thành.

Chính vì những lý do trên mà vai trò của chăm sóc khách hàng ngày một quan trọng. Và đứng trên tư cách của một nhà quản lý, người chủ doanh nghiệp thì ngoài việc tối ưu sản phẩm bạn còn cần lưu ý tới tầm quan trọng của chăm sóc khách hàng.

Đối với mỗi doanh nghiệp kinh doanh, chăm sóc khách hàng hiện nay chiếm giữ vai trò rất quan trọng. Chăm sóc khách hàng mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích căn và có tầm chiến lược.

Giáo trình này sẽ giúp cho Sinh viên trang bị kiến thức về chăm sóc khách hàng và các kỹ năng cần thiết để chăm sóc khách hàng hiệu quả.

Đồng Tháp, ngày tháng năm 2018

Tham gia biên soạn

Nguyễn Thị Như Hằng

MỤC LỤC



TRANG

LỜI GIỚI THIỆU	2
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	7
1. KHÁCH HÀNG.....	7
1.1. Một số khái niệm về khách hàng	7
1.2. Phân loại khách hàng	8
1.2.1. Khách hàng bên ngoài:.....	8
1.2.2. Khách hàng nội bộ:	9
1.3. Giá trị khách hàng	9
2. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	10
2.1. Khái niệm Chăm sóc khách hàng.....	10
2.2. Vai trò của CSKH	10
CHƯƠNG 2: CÁC KỸ NĂNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	12
1. KIẾN NHÃN	12
2. CHÚ TÂM	12
3. GIỮ BÌNH TĨNH.....	12
4. KỸ NĂNG SỰ BỀN BỈ	12
5. GIỮ LỜI HỨA.....	12
6. GIAO TIẾP TỐT	13
7. NGÔN NGỮ CƠ THỂ.....	13
8. KIẾN THỨC VỀ SẢN PHẨM VÀ DOANH NGHIỆP	13
9. HIỂU TÂM LÝ KHÁCH HÀNG	13
10. KỸ NĂNG CHỦ ĐỘNG	14
11. QUẢN LÝ THỜI GIAN	14
12. KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC.....	14
13. BIẾT LẮNG NGHE.....	14
14. LÀM CHỦ CẢM XÚC CÁ NHÂN.....	14
15. THÂN THIỆN VÀ RỘNG LƯỢNG	15
16. KỸ NĂNG THƯƠNG LƯỢNG	15
17. KHẢ NĂNG XỬ LÝ TÌNH HUỐNG	15
18. PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ VÀ CHỐT VẤN ĐỀ	15
CHƯƠNG 3: DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	16
1. DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI.....	16

1.1. Khái quát về chăm sóc khách hàng qua điện thoại	16
1.1.1. <i>Ưu điểm:</i>	16
1.1.2. <i>Nhược điểm:</i>	16
1.2. Những kỹ năng chăm sóc khách hàng qua điện thoại	17
2. DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG ONLINE	19
2.1. Lợi ích của chăm sóc khách hàng online	19
2.1.1. <i>Ưu điểm</i>	19
2.1.2. <i>Nhược điểm</i>	20
2.2. Những kỹ năng chăm sóc khách hàng online	20
2.2.1. <i>Luôn lắng nghe khách hàng</i>	20
2.2.2. <i>Phản hồi nhanh</i>	20
2.2.3. <i>Nắm bắt tâm lý là một trong những kỹ năng chăm sóc khách hàng online quan trọng</i>	21
2.2.4. <i>Quan tâm, hỗ trợ nhiệt tình khách hàng</i>	21
2.2.5. <i>Có trách nhiệm</i>	21
2.2.6. <i>Linh hoạt trong các tình huống</i>	22
3. DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRỰC TIẾP	22
3.1. Khái quát chăm sóc khách hàng trực tiếp	22
3.1.1. <i>Ưu điểm:</i>	22
3.1.2. <i>Nhược điểm:</i>	22
3.2. Những yêu cầu đối với nhân viên chăm sóc khách hàng trực tiếp	22
3.2.1. <i>Yêu cầu về thể chất:</i>	22
3.2.2. <i>Yêu cầu về khả năng nghề nghiệp</i>	23
3.2.3. <i>Yêu cầu về phẩm chất cá nhân</i>	23
4. CHĂM SÓC NHỮNG KHÁCH HÀNG ĐẶC BIỆT	24
5. SỰ KẾT HỢP GIỮA CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG VỚI CÁC CÔNG CỤ MARKETING KHÁC	25
5.1. Hỗ trợ truyền thông mạng xã hội tốt hơn	25
5.2. Tăng ý tưởng sáng tạo nội dung	25
5.3. Thấu hiểu chân dung người mua sâu hơn	25
5.4. Đáp ứng kỳ vọng của khách hàng	26
5.5. Thông điệp và truyền thông đồng nhất	26
5.6. Hướng tới marketing vì sự hài lòng của khách hàng	27
5.7. Marketing cho sản phẩm chính xác	27

CHƯƠNG 4: SỬ DỤNG CƠ SỞ DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG	28
1. CƠ SỞ DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG	28
1.1. Phân biệt dữ liệu với thông tin	28
1.1.1. <i>Dữ liệu</i>	28
1.1.2. <i>Thông tin</i>	29
1.1.3. <i>Xác định dữ liệu và thông tin</i>	29
1.2. Phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng.....	29
1.2.1. <i>Cơ sở dữ liệu</i>	29
1.2.2. <i>Phân loại cơ sở dữ liệu</i>	29
1.2.3. <i>Lợi ích của cơ sở dữ liệu khách hàng</i>	32
2. QUẢN LÝ CƠ SỞ DỮ LIỆU	32
2.1. Xác định cách thức quản lý	32
2.2. Sử dụng cơ sở dữ liệu.....	33
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	36

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Mã môn học: CKT403

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

- Vị trí: Nghiệp vụ chăm sóc khách hàng thuộc nhóm các môn học chuyên ngành bắt buộc, được bố trí giảng dạy sau khi đã học xong các môn học các môn cơ sở ngành như Marketing, Kinh tế vi mô, Quản trị học.
- Tính chất: Môn học nghiên cứu tổng thể chăm sóc khách hàng và các nghiệp vụ cơ bản để chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp
- Ý nghĩa và vai trò của môn học: Giúp người học trang bị những kiến thức và kỹ năng cần thiết để có thể chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả.

Mục tiêu của môn học:

- Về kiến thức:
 - Nâng cao sự hiểu biết về khách hàng và tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng.
 - Phân tích các nhân tố chính trong việc chăm sóc khách hàng.
 - Trình bày được các quy trình, phương pháp chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp nhất.
- Về kỹ năng:
 - Tăng kỹ năng làm việc nhóm
 - Thực hiện được những kỹ năng cơ bản để chăm sóc khách hàng
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Qua việc thuyết trình và giải quyết các bài tập tình huống :
 - Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập, phát biểu ý kiến đóng góp xây dựng bài.
 - Phát triển kỹ năng tư duy sáng tạo, khám phá tìm hiểu thêm ngoài giờ học.
 - Trau dồi, phát triển năng lực đánh giá và tự đánh giá.

Nội dung của môn học:

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Mục tiêu:

- Kiến thức: trình bày được các khái niệm cơ bản về khách hàng và chăm sóc khách hàng
- Kỹ năng: Tăng kỹ năng làm việc nhóm.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập, phát biểu ý kiến đóng góp xây dựng bài.

Nội dung chính:

1. KHÁCH HÀNG

1.1. Một số khái niệm về khách hàng

❖ **Khái niệm:** Theo Peter Fdrucker (1954), cha đẻ của ngành quản trị định nghĩa “*Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, v.v... có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó*”.

❖ Một số quan điểm về khách hàng:

+ *Khách hàng là người không phụ thuộc vào chúng ta, chúng ta (những người bán hàng) phụ thuộc vào họ.*

Thế cho nên, khách hàng không đi tìm chúng ta, chúng ta phải đi tìm họ.

Chúng ta phải bán cái mà họ thích mua, và cho họ biết là ta có cái mà họ thích.

+ *Khách hàng là người ban ơn cho chúng ta khi họ đến mua sắm ở cửa hàng của chúng ta, chúng ta chẳng ban ơn gì cho họ khi cung cấp dịch vụ khách hàng.*

Thế cho nên, dịch vụ khách hàng là “nghĩa vụ”, là “bổn phận”, là “trách nhiệm”. Khách hàng luôn luôn đúng, không phải chúng ta sai, trách nhiệm của chúng ta là cho họ biết rằng họ luôn luôn đúng và chúng ta đồng tình với ý kiến này.

+ *Khách hàng là một phần quan trọng trong công việc của chúng ta, họ là người trong cuộc, chứ không phải người ngoài cuộc.*

Thế cho nên, chớ có bao giờ trả lời với khách hàng “không trả hàng là chính sách của công ty”, khi họ muốn trả món hàng họ đã mua. Khách mua

hàng của chúng ta và họ trả lại vì không thích món hàng, tại sao ta làm cho họ không thích chính chúng ta vì không nhận lại hàng?

+ *Khách hàng không phải là người để chúng ta cãi vã, ăn thua hay càu giận.*

Thế cho nên, lúc nào cũng phải lịch sự với khách hàng. Không cãi vã với họ, luôn tìm cái đúng trong quan điểm của họ (để mà đồng tình).

+ *Khách hàng là người đem đến cho chúng ta cái họ cần, và công việc của chúng ta (công việc của những người bán hàng) là thỏa mãn nhu cầu của họ.*

Thế cho nên, cái khách hàng cần mà chúng ta không có, đó là lỗi của chúng ta.

+ *Khách hàng không phải là những số liệu thống kê vô cảm, họ là những người có tình cảm và cảm giác giống như chúng ta.*

Thế cho nên, nếu khách hàng không phàn nàn gì hết, chưa có nghĩa là dịch vụ của chúng ta hoàn hảo. Họ không phàn nàn cũng có thể là họ giận đến mức khỏi thèm nói gì. Dịch vụ khách hàng là phải giao tiếp với khách hàng, chứ không phải qua thống kê, qua sổ góp ý...vv

+ *Khách hàng là người đáng được hưởng sự phục vụ nhã nhặn và chu đáo do chúng ta cung cấp.*

Thế cho nên, nếu chúng ta không nhã nhặn và không chu đáo, khách hàng sẽ rời bỏ chúng ta đi, dù hàng hoá của ta có tốt thế nào cũng mặc.

+ *Khách hàng là người mua sản phẩm của chúng ta và trả lương cho chúng ta (những người bán hàng).*

Vì lương chúng ta trích ra từ doanh số bán hàng. Không có khách hàng thì không có doanh thu và nhân viên bán hàng sẽ bị đói.

+ *Khách hàng là nguồn sống của công ty chúng ta và tất cả những công ty khác.*

Như vậy, **khách hàng** là những người chúng ta phục vụ cho dù họ có trả tiền cho dịch vụ của chúng ta hay không, khách hàng gồm khách hàng bên ngoài và khách hàng nội bộ.

1.2. Phân loại khách hàng

1.2.1. Khách hàng bên ngoài:

- Đây là những người thực hiện các giao dịch với doanh nghiệp, bằng nhiều hình thức: gặp gỡ trực tiếp, giao dịch qua điện thoại hay giao dịch trực tuyến.

- Đây chính là cách hiểu truyền thống về khách hàng, không có những khách hàng như thế này, doanh nghiệp cũng không thể tồn tại.

- Những khách hàng được thỏa mãn là những người mua và nhận sản phẩm, dịch vụ của chúng ta cung cấp. Khách hàng có quyền lựa chọn, nếu sản phẩm và dịch vụ của chúng ta không làm hài lòng khách hàng thì họ sẽ lựa chọn một nhà cung cấp khác. Khi đó doanh nghiệp sẽ chịu thiệt hại. Những khách hàng được thỏa mãn là nguồn tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp và họ chính là người tạo nên sự thành công cho doanh nghiệp.

1.2.2. Khách hàng nội bộ:

- Nhân viên chính là “khách hàng” của doanh nghiệp, và các nhân viên cũng chính là khách hàng của nhau.

- Về phía doanh nghiệp, họ phải đáp ứng được nhu cầu của nhân viên, có những chính sách nhằm phát huy lòng trung thành của nhân viên. Bên cạnh đó, giữa các nhân viên cũng cần có sự quan tâm, giúp đỡ lẫn nhau trong công việc.

- Với khái niệm về khách hàng được hiểu theo một nghĩa rộng, doanh nghiệp sẽ có thể tạo ra một dịch vụ hoàn hảo hơn bởi chỉ khi nào doanh nghiệp có sự quan tâm tới nhân viên, xây dựng được lòng trung thành của nhân viên, đồng thời, các nhân viên trong doanh nghiệp có khả năng làm việc với nhau, quan tâm đáp ứng nhu cầu và làm hài lòng đồng nghiệp thì họ mới có được tinh thần làm việc tốt, mới có thể phục vụ các khách hàng bên ngoài của doanh nghiệp một cách hiệu quả, thống nhất.

1.3. Giá trị khách hàng

❖ Giá trị khách hàng là giá trị kinh tế của khách hàng đối với doanh nghiệp, thể hiện thông qua lợi nhuận ròng.

❖ Các chiến lược gia tăng giá trị cơ sở khách hàng

- *Chiếm khách hàng* (kiếm được những khách hàng sinh lợi) là thực hiện tiến trình bán và marketing không những hiệu quả mà còn phải phù hợp hơn.

- *Giữ khách hàng* (nắm giữ lâu dài khách hàng sinh lợi, lấy lại những khách hàng sinh lợi, loại bỏ những khách hàng không sinh lợi) đặt ra thách