

Paul R.Timm

Nhà doanh nghiệp cần biết

50

Ý tưởng tối ưu

để giữ lấy  
khách hàng



NHÀ XUẤT BẢN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PDF Watermark Remover DEMO : Purchase from [www.pdf-watermark-remover.com](http://www.pdf-watermark-remover.com)

## **Phần I**

# **DỊCH VỤ: Bí quyết dẫn đến thành công**

Ngoài chức danh nghề nghiệp, vị trí trong công ty hay kinh nghiệm làm việc, nhiệm vụ hàng đầu của bạn là luôn phải thu hút khách hàng, làm cho họ hài lòng và bảo vệ họ. Ai cũng có khách hàng của mình.

Cuốn sách này nói về những lợi ích sẽ đạt được khi bạn phục vụ khách hàng tốt. Những mẹo cơ bản này rất dễ áp dụng. Và chúng sẽ đem lại kết quả.

Tuy nhiên, trước khi tiến hành áp dụng 50 ý tưởng tối ưu, chúng ta hãy bàn về vấn đề:

- Ai là khách hàng của bạn;
- Họ có thể làm gì cho bạn; và
- Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn mất đi một khách hàng?

## Ai là khách hàng của bạn và họ có thể làm gì cho bạn?

*Khách hàng:* Đối với nhiều người trong chúng ta, họ là những người rất dễ nhận biết. Họ mua hàng của chúng ta. Nhưng có người sẽ nói: “Tôi không giao dịch trực tiếp với khách hàng”. Trước khi bạn chấp nhận ý tưởng này, tôi gợi ý bạn nên có cái nhìn sát thực hơn về vấn đề ai thực sự là khách hàng của chúng ta. Mọi người đều có khách hàng.

Trong các công ty, khách hàng luôn có hai dạng: khách hàng nội bộ và khách hàng đối ngoại.

### Khách hàng nội bộ và khách hàng đối ngoại

Khách hàng nội bộ là những người, phòng ban hay bộ phận có liên quan trong nội bộ công ty / tổ chức có giao dịch liên quan với chúng ta. Người duy nhất có thể không có khách hàng nội bộ là một người làm việc đơn độc. Đối với phần còn lại trong chúng ta, khách hàng nội bộ chính là cuộc sống thật.

Ví dụ: Một nhân viên xử lý văn bản hay một người làm việc ở bộ phận sao chụp của công ty luôn phục vụ các nhu cầu về giải quyết tài liệu giấy tờ cho toàn công ty. Nhân viên làm việc ở bộ phận nhân sự thì phục vụ nhu cầu về thông tin lợi ích của nhân viên, phục vụ nhu cầu của ban lãnh đạo đối với các vấn đề về nhân viên và nhu cầu hợp pháp của khách hàng liên quan đến việc giải quyết hàng loạt những yêu cầu thủ tục giấy tờ khác nhau của nhà nước.

Mỗi người đều có ít nhất là một khách hàng nội bộ: sếp của anh ta; các giám đốc cũng có khách hàng nội bộ, đó là các nhân viên do họ quản lý. Họ dựa vào chúng ta để đạt được nhu cầu của họ.

*Khách hàng đối ngoại* là những người hay những phòng ban - là đối tượng sau cùng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty chúng ta. Tất nhiên, ở đây người ta sử dụng cách gọi truyền thống là “khách hàng”.

Thông thường tùy theo ngành nghề kinh doanh của mình, chúng ta có cách

gọi những người này bằng các tên gọi khác nhau. Chúng ta gọi họ là khách mua hàng, khách cần đến dịch vụ và những giúp đỡ chuyên môn, khách đến thăm viếng, bệnh nhân, khách quen, người chờ được điều trị về y tế, hành khách, sinh viên và những người khách tương tự.

Để đơn giản hóa cách dùng từ, trong cuốn sách này ta sẽ sử dụng thành ngữ chung là “khách hàng”. Tuy nhiên bạn hãy nhớ rằng có thể bạn sẽ giao dịch với nhiều loại khách hàng khác nhau và bạn có thể gọi họ bằng những tên gì đó khác đi.

Những khách hàng được thỏa mãn là những người mua (mặc dù không phải lúc nào cũng bằng tiền) và nhận được đúng giá trị của hàng hóa và dịch vụ bạn cung cấp. Nhìn chung những khách hàng này có sự lựa chọn. Nếu họ không thích những gì bạn mời chào hoặc cách bạn mời chào, họ có thể đi nơi khác để mua những sản phẩm hay dịch vụ tương tự. Khi họ làm như vậy, bạn và công ty của bạn bị thiệt hại. Khách hàng được thỏa mãn thường đem lại lợi nhuận.

Lợi nhuận chính là thành công của công ty và đem lại khả năng chi trả cho nhân viên.

Tuy nhiên có một số công ty lại có những “khách hàng bị bắt buộc”. Những công ty này cung cấp các loại hình dịch vụ mà khách hàng không thể tìm được ở nơi khác. Các tổ chức phúc lợi xã hội và cơ quan nhà nước là những ví dụ điển hình. Khách hàng không thể đi đâu khác để mua điện hoặc xin bảng đăng ký xe. Điều này đưa ra câu hỏi:

**Tại sao phải cung cấp dịch vụ tốt nếu khách hàng không có sự lựa chọn nào khác hơn là phải giao dịch với bạn?**

Rất dễ thấy được việc làm cho khách hàng hài lòng quan trọng như thế nào đối với sự tồn tại và lợi ích của công ty; nhưng tại sao người ta vẫn lo ngại với cung cách phục vụ trong các tổ chức phi lợi nhuận, các cơ quan nắm giữ độc quyền hay cơ quan nhà nước? Sau cùng là: họ sẽ mua được ở nơi nào khác những thứ chúng ta bán?

Đây là lý do tại sao:

Đối với các cơ quan nhà nước, các tổ chức phúc lợi xã hội hay tổ chức phi lợi nhuận, khách hàng không hài lòng với cung cách phục vụ của nhân viên sẽ nhanh chóng trở thành những khách hàng không thiện chí. Thái độ không thiện chí này có thể gia tăng; vì khách hàng đến giao dịch sẽ luôn dự đoán là họ sẽ bị đối xử không tốt, và thế là họ bắt đầu cư xử không tốt với nhân viên (trong tinh thần “tự phòng thủ”). Nhân viên bị đối xử như vậy sẽ trả đũa lại và căng thẳng sẽ bao trùm lên cả hai phía.

Một số hậu quả của tình trạng căng thẳng đối với nhân viên và công ty:

- Gia tăng hiện tượng mệt mỏi trong nhân viên vì những căng thẳng gây ra.
- Nhân viên chán nản và thường xuyên vắng mặt ở nơi làm việc.
- Khả năng thay đổi cao - nhân viên nghỉ việc.
- Tốn kém và bất tiện vì phải đào tạo nhân viên để thay thế.
- Thêm khó khăn trong việc thu hút những nhân viên tốt làm việc.

- Cách nhìn nhận không tích cực của người ngoài đối với công ty của bạn.
- Hạ thấp thể diện của công ty.
- Hạ thấp giá trị bản thân trong tập thể nhân viên.
- Gia tăng thái độ tự đề phòng nhân viên, điều này thậm chí có thể dẫn đến căng thẳng nhiều hơn.

Rất ít người có thể chịu đựng thường xuyên và liên tục những khách hàng không thỏa mãn và luôn nghĩ rằng mình bị đối xử tệ.

---

*Nguyên nhân chính khiến bạn cung cấp một dịch vụ tốt là làm như vậy bạn sẽ cảm thấy dễ chịu hơn.*

---

Về cơ bản, tất cả chúng ta đều được khuyến khích hành động theo những cách cụ thể bởi vì hành động của chúng ta sẽ:

- hoặc là đem đến lợi ích (được khen thưởng).
- hoặc là đem lại thất bại (bị kỷ luật).

Việc cung cấp dịch vụ khách hàng tốt, ngay cả đối với những họa t động phi lợi nhuận, có thể đạt được cả hai động cơ

khuyến khích đối với người cung cấp dịch vụ.

Những người cung cấp dịch vụ khách hàng tốt - không kể đến tính chất công việc của họ - có được những ích lợi về mặt tâm lý cùng với bất cứ phần thưởng nào cơ quan họ ban tặng.

Nếu bạn nản lòng hoặc không vui với công việc hiện nay của bạn, hãy cố gắng nhìn khách quan đối với cung cách phục vụ của bạn. Hầu hết trong mỗi trường hợp, sự thỏa mãn nghề nghiệp của bạn là tấm gương phản ánh sự thỏa mãn mà khách hàng cảm nhận được khi giao dịch với bạn. Cung cấp dịch vụ không tốt là bạn tự đánh vào chính mình!

Vì vậy, không kể đến mục đích lợi nhuận của công ty mình, việc cung cấp dịch vụ tốt luôn có ý nghĩa đối với bạn với tư cách là một cá nhân. Đồng thời, nó cũng có rất nhiều ý nghĩa đối với bạn - với tư cách là một nhân viên trong công ty. Thành công của công ty luôn có ảnh hưởng đến thành công của cá nhân bạn. Vì thế chúng ta hãy bàn về cung cách phục vụ và về công ty của bạn.