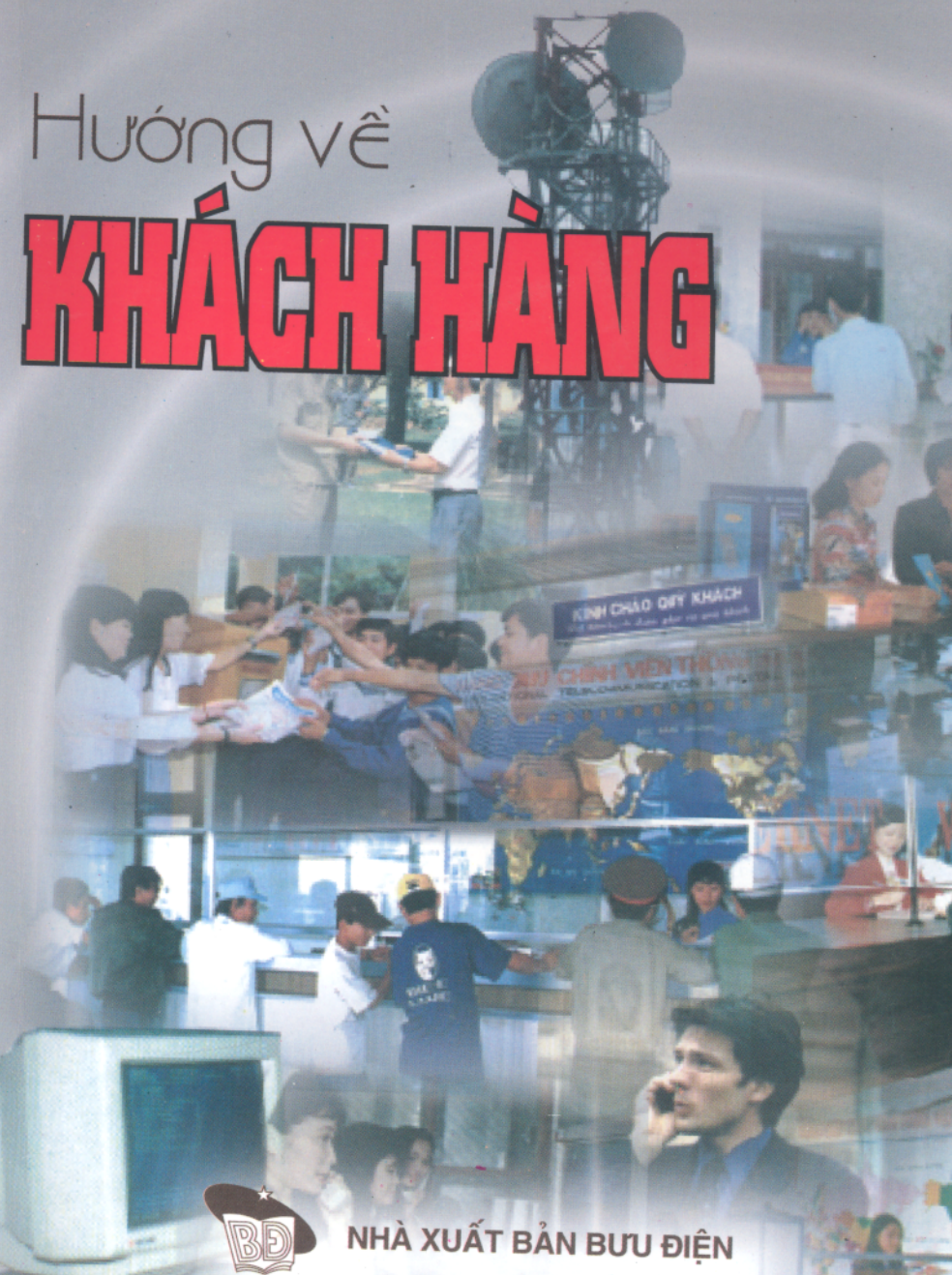


TS. NGUYỄN THƯỢNG THÁI

Hương về **KHÁCH HÀNG**



NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN

Hướng về **KHÁCH HÀNG**

T. 1000000000
TỔNG GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TS. NGUYỄN THƯỢNG THÁI

Hướng về

KHÁCH HÀNG

NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN

HÀ NỘI, 9 - 2001

LỜI GIỚI THIỆU

Trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhất là trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ Bưu chính - Viễn thông, ai nắm được khách hàng thì người đó sẽ chiến thắng. Với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật, sự khác biệt giữa chất lượng sản phẩm ngày càng ít, vì vậy yếu tố chính để thu hút khách hàng là tinh thần, thái độ phục vụ của những người làm dịch vụ khách hàng.

Để đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu và nắm bắt tâm lý khách hàng, Nhà xuất bản Bưu điện xin giới thiệu cuốn sách **"Hướng về khách hàng"** của TS. Nguyễn Thượng Thái.

Cuốn sách này cung cấp cho độc giả các khái niệm cơ bản về nghệ thuật và kỹ năng giao tiếp với khách hàng nói chung, nắm bắt tâm lý khách hàng, tạo thiện cảm và đáp ứng các nhu cầu của họ, nhằm giữ lại được những ấn tượng đẹp về phong cách phục vụ của người bán hàng và giao dịch viên Bưu điện.

Cuốn sách đã đề cập chi tiết đến các tình huống giao tiếp thường xảy ra tại các Bưu cục giữa giao dịch viên và khách hàng, các phương pháp ứng xử với khách hàng trong những tình huống đòi hỏi người bán hàng nói chung và giao dịch viên Bưu điện nói riêng cần có tri thức, sự khéo léo để giải quyết vấn đề

một cách tốt nhất, đảm bảo đem lại cho khách hàng sự hài lòng để người bán hàng không chỉ là người bán hàng mà còn là người tư vấn tin cậy cho khách hàng mỗi khi họ cần đến.

Đây là một cuốn sách rất bổ ích cho những người trực tiếp phục vụ khách hàng, đặc biệt là các giao dịch viên Bưu điện cũng như những người làm công tác quản lý để dịch vụ chăm sóc khách hàng bưu điện ngày càng tốt hơn.

Trong lần xuất bản đầu tiên, mặc dù đã cố gắng nhiều nhưng chắc chắn không tránh khỏi thiếu sót, chúng tôi rất mong nhận được nhận xét, góp ý của độc giả để cuốn sách được hoàn thiện hơn trong lần tái bản sau.

Hà Nội, tháng 9 năm 2001

NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN

LỜI NÓI ĐẦU

Trong những năm qua Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam đã thực hiện thắng lợi chiến lược tăng tốc phát triển Ngành. Mạng lưới bưu chính, viễn thông được hiện đại hoá. Khách hàng được sử dụng nhiều dịch vụ đa dạng, chất lượng cao với giá cước đang hạ dần. Bước vào giai đoạn hội nhập và phát triển hiện nay, chúng ta sẽ có nhiều cơ hội mới, nhưng cũng có không ít những thách thức phải vượt qua. Thách thức lớn nhất là xu hướng tự do hoá thị trường, cạnh tranh sẽ ngày càng gia tăng, khách hàng ngày càng trở nên quan trọng, họ đòi hỏi ngày càng cao hơn.

Để vượt qua những thách thức mới, chúng ta phải thay đổi tư duy kinh doanh, hướng tới khách hàng, chăm sóc khách hàng nhiều hơn. Muốn vậy cần phải chú trọng tới đội ngũ những cán bộ bưu điện trực tiếp giao tiếp với khách hàng. Họ là những người thay mặt Tổng Công ty phục vụ khách hàng. Họ cần được trang bị những kiến thức về tâm lý, giao tiếp và kinh doanh. Cuốn sách này được biên soạn nhằm:

- Cung cấp cho độc giả các kiến thức, kỹ năng cần thiết về tâm lý, giao tiếp và bán hàng bưu điện, giúp cho họ gây được thiện cảm với khách hàng, bán được hàng và giữ được khách hàng trong môi trường cạnh tranh.

- Sau khi nghiên cứu tài liệu kết hợp với thực hành qua công việc, độc giả sẽ nhận thức được tầm quan trọng của khách hàng trong môi trường cạnh tranh; nắm được tư duy kinh doanh mới; vận dụng được các kỹ năng giao tiếp, thuyết phục khách hàng.

Cuốn sách này phục vụ cho giao dịch viên bưu điện và những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Các cán bộ quản lý cũng có thể tham khảo tài liệu này giúp ích cho công tác quản lý giao tiếp với khách hàng.

Để cuốn sách ngày càng được hoàn thiện, đáp ứng nhu cầu đòi hỏi ngày càng cao của độc giả, rất mong nhận được các ý kiến đóng góp quý báu của bạn đọc xa gần cả về nội dung và hình thức. Các ý kiến đóng góp xin gửi trực tiếp cho tác giả tại Khoa Quản trị Kinh doanh 1, Học viện Công nghệ BCVT, hoặc Nhà xuất bản Bưu điện - 18 Nguyễn Du - Hà Nội.

TS. NGUYỄN THUẬN THÁI
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH 1,
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BCVT

Phần I

TƯ DUY KINH DOANH MỚI

Chương I

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG MỚI - CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

1.1 MÔI TRƯỜNG KINH DOANH BƯU CHÍNH, VIỄN THÔNG MỚI

Xu hướng toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế

Toàn cầu hoá là sự dịch chuyển các yếu tố sản xuất như vốn, công nghệ, lao động... cũng như sự mở rộng những quan hệ kinh tế quốc tế như thương mại, đầu tư, vay nợ... ra phạm vi toàn cầu.

Tự do hoá thương mại và đầu tư là quá trình giảm thiểu và đi tới xoá bỏ những hàng rào thuế quan và phi thuế quan đối với hàng hoá, dịch vụ và đầu tư giữa các nước. Tự do hoá thương mại thúc đẩy xu thế toàn cầu hoá phát triển mạnh cả về chiều rộng và chiều sâu.

Toàn cầu hoá dẫn đến tự do hoá thương mại. Tự do hoá thương mại lại thúc đẩy quá trình toàn cầu hoá phát triển nhanh chóng.

Không một nước nào có thể đứng ngoài quá trình hội nhập nếu không muốn tự tách mình khỏi trào lưu phát triển chung và bị lạc hậu. Khuôn khổ hội nhập toàn cầu hiện nay là Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) với 135 thành viên (trong số hơn 180 nước thành viên Liên hợp quốc) điều chỉnh

đến 95 - 98% giá trị thương mại thế giới và đang mở rộng nội dung hoạt động sang các lĩnh vực khác. Việt Nam cũng đang tích cực tiến hành các vòng đàm phán để gia nhập WTO.

Trong các vòng đàm phán về tự do hoá thương mại của WTO đã đạt được các kết quả quan trọng đối với lĩnh vực viễn thông. Tháng 2 năm 1997, Nhóm về viễn thông cơ bản đặt dưới sự giám sát của WTO đã hoàn thành vòng đàm phán đa phương đầu tiên trong việc tự do hoá các dịch vụ viễn thông cơ bản. 69 quốc gia chiếm 94% thị trường dịch vụ viễn thông toàn cầu đã đạt được thoả thuận khung về mở cửa thị trường viễn thông. Thoả thuận này là yếu tố tích cực thúc đẩy mạnh sự phát triển của thị trường Viễn thông thế giới, đồng thời cũng tạo ra sức ép cho việc phải cải tổ cơ cấu ngành Viễn thông ở các nước. Thương mại Viễn thông không còn là các Hiệp định song phương nữa mà đã trở thành các quan hệ đa phương. Do vậy, việc cải tổ cơ cấu Viễn thông của mỗi nước cần phù hợp với các quy chuẩn của WTO.

Để thích nghi với xu hướng đó, hầu hết các nước đều phải điều chỉnh chiến lược phát triển của mình theo hướng mở cửa, giảm thiểu và tiến tới xoá bỏ hàng rào thuế quan và phi thuế quan, làm cho việc trao đổi hàng hoá, luân chuyển các yếu tố sản xuất như vốn, lao động và kỹ thuật trên phạm vi thế giới ngày càng thông thoáng hơn. Để khỏi bị gạt ra ngoài lề của sự phát triển các nước nhất là các nước đang phát triển, đều phải nỗ lực hội nhập vào xu thế chung đó và tăng cường sức cạnh tranh kinh tế...

Ngày nay toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế đang là xu thế chung trên thế giới. Đây là xu hướng của nền kinh tế

mở, chuyên môn hoá, phân công lao động trên phạm vi toàn cầu. Quá trình toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế sẽ tạo điều kiện cho các quốc gia có thể tận dụng được lợi thế so sánh của mình, thực hiện chuyển giao công nghệ, tăng thêm khả năng thu hút vốn đầu tư nước ngoài, thúc đẩy và duy trì tăng trưởng bền vững, nâng cao phúc lợi xã hội trên cơ sở các nguồn lực được phân bổ một cách hiệu quả hơn. Đây chính là lý do mà phần lớn các nước, các tổ chức kinh tế khu vực, thế giới cam kết thúc đẩy quá trình cải cách kinh tế và hội nhập cũng như toàn cầu hoá. Tuy nhiên đây cũng là thách thức lớn lao đối với các nước đang phát triển mà ở đó sức cạnh tranh của nền kinh tế kém.

Chính sách của Đảng và Nhà nước ta

Đảng và Nhà nước ta xem việc *hội nhập là để phát triển đất nước*, đẩy mạnh thực hiện chiến lược công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa, thực hiện dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh.

Để nhanh chóng hoà nhập và tạo điều kiện thúc đẩy nền kinh tế trong nước phát triển, Đảng và Nhà nước ta chủ trương thực hiện nền kinh tế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước, chủ trương mở cửa nền kinh tế và kêu gọi đầu tư nước ngoài, tham gia vào các tổ chức quốc tế và thị trường quốc tế. Việc Việt Nam gia nhập ASEAN (Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á), năm 1995, chính thức là thành viên của APEC (Diễn đàn Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình dương) tháng 11 năm 1998, ký kết Hiệp định Thương mại với Mỹ tháng 7 năm 2000, đang tham gia các vòng đàm phán để gia nhập WTO là những bước

đi quan trọng đầu tiên trong tiến trình hội nhập với nền kinh tế khu vực và quốc tế. Để hội nhập quốc tế thành công thì trước hết phải nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam thông qua các biện pháp thúc đẩy cạnh tranh. Do vậy, Đảng và Chính phủ đã yêu cầu các ngành phải soạn thảo lộ trình hội nhập kinh tế và trình Chính phủ phê duyệt.

Thực hiện đường lối hội nhập quốc tế, ngành Bưu điện đã soạn thảo "Lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế" đến 2020 trình Chính phủ phê duyệt.

Trong nền kinh tế thị trường mở theo định hướng xã hội chủ nghĩa mà chúng ta đang thực hiện, các doanh nghiệp được tự do kinh doanh theo pháp luật: tự lo các yếu tố đầu vào cho sản xuất (vốn, lao động, đất đai), tự lo tiêu thụ sản phẩm đầu ra, tự hạch toán, lời ăn lỗ chịu. Cơ chế thị trường hoạt động theo quy luật cung cầu, cạnh tranh, lợi nhuận. Thực tế đã chứng tỏ chính sách đúng đắn của Đảng và Nhà nước. Hàng hoá, dịch vụ trên thị trường ngày càng đa dạng, chất lượng ngày càng cao, dịch vụ càng phong phú, giá cả ngày càng rẻ.

Nhà nước đã giao vốn cho ngành Bưu điện bảo toàn và phát triển. Các cơ sở Bưu điện thực hiện hạch toán kinh doanh. Nhờ cơ chế mới, ngành Bưu điện đã đổi mới nhanh chóng, nâng cao chất lượng và năng lực mạng lưới bưu chính, viễn thông, cung cấp nhiều dịch vụ mới cho xã hội. Tuy nhiên đòi hỏi của xã hội ngày càng cao. Do vậy chúng ta cũng không thể hài lòng về thành tích đã đạt được. Hoàn thành tốt đẹp chiến lược tăng tốc, toàn Ngành chúng ta lại bắt đầu bước vào một giai đoạn mới đầy thách thức là giai đoạn hội nhập và phát triển.

Xu hướng hội tụ giữa Tin học - Viễn thông - Truyền thông

Đây là xu hướng kết hợp, xâm nhập vào nhau của ba lĩnh vực công nghệ quan trọng này. Xu hướng này xuất phát từ những tiến bộ vượt bậc về khoa học công nghệ trong các lĩnh vực Tin học, Viễn thông và Truyền thông nhằm thoả mãn nhu cầu bùng nổ về thông tin trong xã hội.

Sự kết hợp giữa các lĩnh vực này mang lại sự tiện lợi cho khách hàng khi được sử dụng nhiều dịch vụ khác nhau thông qua một thiết bị đầu cuối duy nhất, tạo ra các dịch vụ lai ghép thoả mãn tối đa nhu cầu rất đa dạng của khách hàng. Đồng thời nâng cao hiệu quả kinh tế nhờ tận dụng khai thác được cơ sở hạ tầng của nhau.

Xu hướng này cũng thể hiện sự mong muốn về một thế giới thống nhất trong tương lai (toàn cầu hoá) về mặt công nghệ. Chúng ta tìm hiểu một số kết quả bước đầu đã đạt được do sự hội tụ của ba lĩnh vực này.

Quá trình hội tụ giữa Viễn thông và Tin học và Truyền thông đã làm biến đổi hoàn toàn bộ mặt thế giới ngày nay. Nó cho ra đời mạng Internet toàn cầu có khả năng cung cấp nhiều dịch vụ phong phú với giá rẻ như điện thoại, fax qua Internet, thư điện tử, bưu ảnh điện tử, truyền hình tương tác, đào tạo từ xa, y tế từ xa, diễn đàn điện tử, ngân hàng tại nhà, báo chí điện tử, thư viện ảo, công ty ảo, mua bán qua mạng, làm quen, cưới hỏi qua mạng, trò chơi qua mạng, chính phủ điện tử, quốc hội điện tử... và còn xuất hiện nhiều dịch vụ mới nữa mà chúng ta chưa thể hình dung hết. Mạng Internet là phương tiện thông tin toàn cầu đa năng trong tương lai không xa, trên thực tế đã

trở thành hiện thực ở một số quốc gia. Internet là phương tiện thông tin quan trọng thúc đẩy quá trình toàn cầu hoá. Với mạng Internet thế giới quả là gần nhau, không còn khoảng cách địa lý. Việc trao đổi thông tin kinh doanh, thông tin quản lý giữa các công ty, các tổ chức cũng như việc giao lưu tình cảm giữa các cá nhân trên phạm vi toàn thế giới trở nên nhanh chóng, tiện lợi và với chi phí ngày càng rẻ.

Mặt khác chúng ta đang bước vào kỷ nguyên thông tin, kỷ nguyên của kinh tế tri thức. Tri thức sẽ tham gia và đóng góp tích cực vào mọi lĩnh vực đời sống xã hội từ đào tạo giáo dục, kinh doanh, quản lý nhà nước đến các lĩnh vực giải trí. Thông tin sẽ là một tài sản quan trọng. Do vậy lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông được Nhà nước chú trọng ưu tiên phát triển làm tiền đề cho các ngành kinh tế khác phát triển.

Xu hướng thương mại điện tử phát triển

Công nghệ Viễn thông và Tin học ngày càng xâm nhập vào lĩnh vực thương mại tạo ra một lĩnh vực kinh doanh mới là thương mại điện tử (e-commerce) - thương mại với sự hỗ trợ đắc lực của các công nghệ viễn thông và tin học hiện đại. Hiện nay thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng trên thế giới. Theo dự báo đến năm 2004 tổng doanh thu của thương mại điện tử toàn thế giới ước tính lên tới 200 tỷ đô la. Năm bất cơ hội này, Bưu chính nhiều nước đã sử dụng các trang Web để cung cấp các dịch vụ mới cho khách hàng như điện hoa, mua tem qua mạng, mua hàng qua bưu điện, thanh toán qua mạng. Tại Việt Nam thương mại điện tử đang trở thành hiện thực nhờ có mạng Internet. Qua Internet, một doanh nghiệp

Việt Nam có thể chào bán sản phẩm của mình cho bất kỳ ai trên hành tinh này mà không cần ra khỏi văn phòng công ty. Các bà nội trợ có thể ngồi trước màn hình máy tính, hay thậm chí màn hình vô tuyến thế hệ mới trong nhà mình, nhưng vẫn dạo quanh được các quầy hàng siêu thị, ngắm nghía vô số loại hàng hoá và mua được loại mà mình ưa thích. Khách hàng Bưu chính ở Úc có thể tìm hiểu các dịch vụ bưu chính, mua tem qua mạng, thanh toán qua mạng, theo dõi và định vị bưu phẩm EMS qua mạng. Bưu chính nhiều nước đã dùng mạng Internet để quảng cáo và cung cấp các dịch vụ của họ cho khách hàng.

Như vậy thương mại điện tử sẽ là một phương tiện quan trọng giúp các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao sức cạnh tranh nhờ vươn ra thị trường thế giới với mức chi phí thấp. Đồng thời thương mại điện tử cũng tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh mới cho Bưu điện, nhiều loại hình dịch vụ bưu điện mới cho xã hội.

Tuy nhiên thương mại điện tử ở Việt Nam còn ở mức thấp so với thế giới và gặp rất nhiều khó khăn. Một trong những nguyên nhân của sự chậm trễ, kém phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam là do ta chưa có đủ cơ sở luật pháp cho lĩnh vực kinh doanh mới này. Mặt khác, mạng Internet ở Việt Nam chưa đủ năng lực phục vụ trên phạm vi rộng và tốc độ cao, giá cước còn chưa phù hợp túi tiền của nhiều người. Để thúc đẩy thương mại điện tử Chính phủ yêu cầu ngành Bưu điện phải phát triển hơn nữa mạng Internet ở Việt Nam.

1.2 NHỮNG THÁCH THỨC LỚN ĐỐI VỚI VNPT

Cạnh tranh ngày càng mạnh, quy mô cạnh tranh ngày càng rộng trên thị trường Bưu chính - Viễn thông

Toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế quốc tế dẫn đến cạnh tranh không chỉ ở trong nước, mà còn cả trong khu vực và quốc tế nữa. Hàng rào thuế quan và phi thuế quan không còn là rào cản đối với các doanh nghiệp khu vực và quốc tế cung cấp hàng hoá, dịch vụ tại Việt Nam. Và các doanh nghiệp Việt Nam cũng có nhiều cơ hội vươn ra thị trường khu vực và thế giới nếu chúng ta giành được lòng tin của khách hàng.

Hội nhập giữa Viễn thông - Tin học - Truyền thông sẽ dẫn đến nhiều đối thủ cạnh tranh mới, nhiều lĩnh vực kinh doanh mới trên thị trường bưu chính, viễn thông. Có thể các khách hàng cũ của VNPT lại trở thành đối thủ cạnh tranh như Điện lực, Ngân hàng, Phát thanh truyền hình, các công ty tin học...

Trên thị trường bưu chính, viễn thông đã xuất hiện cạnh tranh giữa các doanh nghiệp bưu chính, viễn thông trong nước. Hiện nay trên thị trường bưu chính, viễn thông Việt Nam đã có 7 doanh nghiệp quốc doanh tham gia cạnh tranh cung cấp nhiều loại dịch vụ bưu chính, viễn thông như điện thoại cố định, di động, Internet, phát hành báo chí, chuyển tiền, bưu phẩm, bưu kiện, tiết kiệm bưu điện, điện hoa, cung cấp thông tin kinh tế, văn hoá, xã hội... Theo "Lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế" của ngành Bưu điện trình Chính phủ phê duyệt thì tiến tới sẽ có các công ty liên doanh với nước ngoài cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông tại Việt Nam. Cạnh tranh sẽ ngày càng gay gắt.

Trên thế giới cũng diễn ra xu hướng mở cửa thị trường bưu chính, viễn thông cho cạnh tranh, đó là xu hướng phi điều tiết thị trường, xu hướng tự do hoá thị trường. Ở Úc hiện nay có khoảng trên 40 công ty viễn thông cạnh tranh. Ở Nhật, Bưu chính quốc gia chỉ chiếm khoảng trên 20% thị phần. Ở Anh có hàng trăm công ty Viễn thông cạnh tranh.

Từ cạnh tranh trên thị trường bưu chính, viễn thông sẽ dẫn đến cạnh tranh trên thị trường các nguồn lực (vốn, lao động, thiết bị, công nghệ...) cho các doanh nghiệp bưu chính, viễn thông. Như vậy chúng ta không chỉ đối mặt với cạnh tranh ở thị trường đầu ra, mà còn phải đối mặt với cạnh tranh ở thị trường các yếu tố đầu vào cho sản xuất. Hơn nữa mức độ cạnh tranh ngày càng cao, quy mô ngày càng rộng. Từ chỗ chỉ cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước, tiến tới chúng ta phải cạnh tranh với các doanh nghiệp liên doanh và với các doanh nghiệp nước ngoài. Từ chỗ chúng ta chỉ bị cạnh tranh ở một số dịch vụ tới chỗ bị cạnh tranh nhiều loại dịch vụ bưu chính, viễn thông.

Có thể chia cạnh tranh làm bốn mức như sau: cạnh tranh nội bộ, cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước, cạnh tranh giữa các nhu cầu tiêu dùng khác nhau của con người và cạnh tranh quốc tế.

Giữa các dịch vụ bưu chính, viễn thông cũng cạnh tranh với nhau vì chúng có thể thay thế nhau trong một chừng mực nào đó đáp ứng nhu cầu thông tin liên lạc của khách hàng. Đặc biệt các dịch vụ viễn thông hiện đại đang cạnh tranh mạnh với các dịch vụ truyền thống. Thư điện tử, bưu ảnh điện tử thu hút khách hàng bởi sự nhanh chóng và giá cước thấp.

Điện thoại, fax qua Internet đang chiếm dần thị phần của điện thoại và fax truyền thống. Báo điện tử cũng là đối thủ lớn của báo chí truyền thống.

Các bưu cục gần nhau, các địa bàn giáp ranh cũng cạnh tranh với nhau để thu hút khách hàng. Thông thường các địa bàn gần thành phố, thị xã có sức hút khách hàng mạnh hơn so với các địa bàn nông thôn giáp ranh thành thị. Mà khách hàng thì có quyền lựa chọn và chọn bưu cục nào tiện lợi, niềm nở đón chào họ.

Thị trường điện thoại đường dài trong nước vừa qua trở nên sôi động khi Công ty Điện tử Viễn thông Quân đội (Vietel) được phép cung cấp thử nghiệm dịch vụ điện thoại qua Internet - VoIP (Voice over Internet Protocol) với mức cước rẻ bằng nửa so với cước truyền thống. Và từ 01/7/2001 cả 3 công ty Viettel, Công ty Cổ phần Dịch vụ Bưu chính - Viễn thông Sài Gòn (Saigon Postel), Công ty điện toán và truyền số liệu (VDC) đều được cấp phép chính thức cung cấp dịch vụ VoIP đường dài. Từ ngày 05/9/2001, các thuê bao cố định có đăng ký sử dụng dịch vụ điện thoại quốc tế, các bưu cục, đại lý, điểm Bưu điện - Văn hoá xã có thể sử dụng dịch vụ gọi 171 của Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam đến 50 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới với một mức giá cước 1,3 USD/phút, bằng 40 - 50% cước điện thoại truyền thống... Công ty Saigon Postel cũng chuẩn bị xây dựng mạng điện thoại di động công nghệ CDMA - là mạng di động thứ 4 tại Việt Nam. Tổng cục Bưu điện đang xem xét và có khả năng sẽ cho phép Công ty Viễn thông Điện lực trở thành nhà cung cấp dịch vụ viễn thông thứ năm. Công ty

Viễn thông Điện lực đã có các đề án xin cung cấp các dịch vụ cho thuê kênh, luồng, điện thoại cố định, điện thoại di động, viễn thông quốc tế, Internet và VoIP. Ngành Phát thanh truyền hình cũng đang xây dựng mạng cáp quang đến các hộ gia đình tại Hải Phòng, Hà Đông để cung cấp các dịch vụ truyền thông, Internet và là tiền đề cho họ mở thêm các dịch vụ viễn thông khác.

Theo dự thảo "Lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế" của ngành Bưu điện trình Chính phủ phê duyệt, trong những năm tới mức độ cạnh tranh này còn gia tăng để các doanh nghiệp Bưu điện trong nước cọ xát, tập dượt chuẩn bị cho cạnh tranh quốc tế trong tương lai không xa.

Một loại hình cạnh tranh thường khó thấy là cạnh tranh giữa các nhu cầu tiêu dùng khác nhau của xã hội trong điều kiện ngân sách tiêu dùng của mỗi cá nhân và tập thể là có hạn. Do vậy bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải năng động hướng tới khách hàng để nhận được cái gật đầu đồng ý chi tiêu mua hàng của mình thì mới có thể tồn tại và phát triển được.

Trong điều kiện xu thế cạnh tranh và hội nhập ở trong nước cũng như trên thế giới, chúng ta phải chấp nhận cạnh tranh, vươn lên để thắng lợi trong cạnh tranh bằng sức mạnh. Đó là con đường duy nhất để tồn tại và phát triển.

Trong thập kỷ mới này kinh doanh trên thị trường dịch vụ bưu chính, viễn thông sẽ ngày càng khó khăn hơn nhiều so với hiện nay. Do vậy, yêu cầu cao hơn đối với mọi CBCNV nói chung, và nói riêng đối với người bán hàng về ngoại ngữ, tin học và kiến thức kinh doanh, bán hàng.

Khách hàng ngày càng đòi hỏi cao hơn

Cùng với xu hướng cạnh tranh ngày càng gia tăng, khách hàng của chúng ta ngày càng có nhiều quyền lựa chọn. Do vậy họ đòi hỏi ngày càng cao không chỉ về chất lượng, giá cả, sự tiện lợi mà còn cả về thái độ, phong cách phục vụ.

Mặt khác, sức ép từ dư luận xã hội cũng rất lớn, vì cả xã hội cũng phải cạnh tranh trong môi trường kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế. Các khách hàng lớn (các doanh nghiệp) của chúng ta cũng chịu sức ép giảm chi phí - trong đó có chi phí cho thông tin liên lạc để tăng khả năng cạnh tranh. Các nhà đầu tư nước ngoài cũng yêu cầu Chính phủ giảm chi phí viên thông để chính sách đầu tư của Việt Nam hấp dẫn hơn, thu hút nhiều vốn đầu tư hơn.

Luật pháp ngày càng chặt chẽ

Luật lệ, cơ chế quản lý của nhà nước ngày càng chặt chẽ. Các bộ luật ngày càng dày thêm.

Nhà nước cũng đang thảo luận Luật chống độc quyền nhằm tạo ra một môi trường cạnh tranh công bằng cho mọi doanh nghiệp, như vậy sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế để hội nhập thành công.

1.3 NHỮNG CƠ HỘI KINH DOANH MỚI

Nhu cầu thông tin liên lạc của nhân dân

Chúng ta dễ dàng nhận thấy rằng nhu cầu sử dụng các dịch vụ thông tin liên lạc của nhân dân ngày càng cao, càng đa

dạng, phạm vi liên lạc ngày càng rộng và khả năng thanh toán ngày càng cao.

Xu hướng này thể hiện khá rõ ràng ở Việt Nam và trên thế giới. Xã hội ngày càng phát triển, đời sống vật chất của nhân dân càng được nâng cao thì nhu cầu giao lưu tình cảm càng cao, phạm vi giao tiếp ngày càng mở rộng. Mặt khác, ngày nay con người đi lại nhiều hơn do có nhiều thời gian hơn, có khả năng tài chính hơn. Điều này cũng làm cho nhu cầu thông tin liên lạc tăng cao.

Nhu cầu thông tin liên lạc của Chính phủ

Do quá trình toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế, Chính phủ, Quốc hội ngày càng có nhu cầu thông tin liên lạc để mở rộng mối quan hệ giao lưu trong nước và quốc tế. Do vậy Chính phủ, Quốc hội cũng phải dần dần điện tử hoá, số hoá để nâng cao khả năng trao đổi thông tin. Việt Nam cũng đang tham gia xây dựng không gian điện tử ASEAN để giao lưu với các nước trong khối ASEAN và với quốc tế.

Đã xuất hiện các “Chính phủ điện tử”, “Quốc hội điện tử” để dân chúng có thể giao tiếp với các cơ quan công quyền nhanh chóng, tiện lợi. Mặt khác “Chính phủ điện tử” cũng là một phương tiện hữu hiệu để nâng cao khả năng cạnh tranh, thu hút vốn đầu tư trong ngoài nước, vì nó giúp cho các nhà đầu tư trong, ngoài nước tiếp cận một cách thuận tiện, nhanh chóng đến các dịch vụ của Chính phủ. Kỳ họp Quốc hội của nước ta vừa qua, Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam -

Vietnam Posts and Telecommunications (VNPT) đã mở nhiều điểm truy cập Internet miễn phí tại các Điểm Bưu điện - Văn hóa xã ở các vùng sâu, vùng xa để nhân dân theo dõi nhanh chóng các thông tin về quá trình họp Quốc hội qua trang Web riêng.

Các Viện nghiên cứu, các Trường đại học cũng có nhu cầu lớn về thông tin liên lạc. Các trang Web của các trường, các viện là nơi cung cấp thông tin nhanh chóng, tiện lợi cho những ai quan tâm. Sinh viên có thể truy nhập vào trang Web của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông để tìm hiểu chương trình đào tạo, để học từ xa theo hình thức qua trang Web (Web-based Training).

Nhu cầu thông tin liên lạc của các doanh nghiệp

Do chính sách khuyến khích đầu tư nước ngoài, số các doanh nghiệp nước ngoài đến làm ăn tại Việt Nam ngày càng đông. Các doanh nghiệp trong nước cũng được khuyến khích phát triển. Đối với các doanh nghiệp thì thông tin liên lạc là không thể thiếu được, vì đó là vũ khí quan trọng giúp họ cạnh tranh thắng lợi. Vả lại, không chỉ doanh nghiệp lớn mà cả vô số các doanh nghiệp nhỏ cũng cần thông tin liên lạc. Do vậy, nhu cầu thông tin liên lạc của các doanh nghiệp trong nước và liên doanh ngày càng cao, càng đa dạng, phạm vi liên lạc ngày càng rộng.

Từ khi có Internet, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã mở trang Web để quảng cáo, giới thiệu cho khách hàng, bạn hàng

trong nước và quốc tế về sản phẩm, dịch vụ của mình. Đó cũng là thị trường nơi khách hàng có thể đặt hàng, mua hàng. Một số khu chế xuất Việt Nam đã nhận được các hợp đồng thuê mặt bằng của các công ty nước ngoài qua trang Web của mình.

Nhờ Internet đã và đang xuất hiện các Công ty ảo, Trường học ảo, Siêu thị ảo, Câu lạc bộ ảo trên các trang Web cho phép mọi người truy cập trao đổi thông tin từ bất kỳ nơi nào trên trái đất.

Thông tin là hàng hoá quan trọng bậc nhất

Thế kỷ 21 là thế kỷ của truyền thông và vi tính (thế kỷ C+C: *Communication - Computer*) và kinh tế thế giới chuyển dần sang kinh tế tri thức, ở đó thông tin là hàng hoá có giá trị đặc biệt. Đảng và Nhà nước đã ra chỉ thị về phát triển công nghệ thông tin. Ngành Bưu điện đang tham gia tích cực để thực hiện Chỉ thị này. Đây là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Bưu điện tham gia thị trường.

Cơ hội là của chung!

Cần phải nhận thấy rằng các cơ hội mới trên đây không chỉ dành riêng cho chúng ta. Các cơ hội này cũng chính là các cơ hội cho các đối thủ cạnh tranh cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông.

Nếu chúng ta không nhanh chóng nắm bắt được nhu cầu và phục vụ xã hội tốt thì chính chúng ta đã kích thích các đối thủ nhảy vào thị trường bưu chính, viễn thông kinh doanh, và do vậy thúc đẩy sự cạnh tranh với chúng ta trở nên gay gắt hơn.

1.4 NHỮNG ĐIỂM MẠNH VÀ YẾU CỦA VNPT

Những điểm mạnh

Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam (VNPT) là doanh nghiệp chủ đạo trên thị trường bưu chính, viễn thông, do vậy có nhiều điểm mạnh như sau:

- VNPT có mạng lưới tương đối hiện đại, rộng lớn, cung cấp nhiều dịch vụ đa dạng cho xã hội.
- VNPT có đội ngũ CBCNV giàu kinh nghiệm, có truyền thống tốt đẹp, nhiều người được đào tạo cơ bản.
- VNPT có thị phần rộng lớn, có nhiều đối tác làm ăn có tín nhiệm.
- VNPT là doanh nghiệp bưu chính, viễn thông chủ đạo, đảm nhận nhiều dịch vụ công ích cho xã hội, được Nhà nước chú trọng.
- VNPT đã có uy tín nhất định trên thị trường Việt Nam.

Những điểm yếu

- Mạng lưới thiếu đồng bộ, gây khó khăn cho công tác quản lý, khai thác, bảo dưỡng.
- Năng suất lao động còn quá thấp, bộ máy quản lý công kênh, kém hiệu quả. Đội ngũ CBCNV vừa thừa lại vừa thiếu. Thừa những người không làm được việc, và thiếu những người có năng lực, đặc biệt những chuyên gia kỹ thuật, cán bộ kinh doanh đầu đàn.
- Nhận thức của CBCNV còn chưa chuyển biến kịp so với yêu cầu do tâm lý bao cấp đã ăn sâu nhiều năm. Chưa

thực sự coi trọng khách hàng. Thói quen ỷ lại, dựa dẫm còn nhiều.

Cơ chế, chính sách, thể lệ còn nhiều chỗ lạc hậu. Đặc biệt chúng ta chưa có cơ chế thu hút nhân tài. Phân phối thu nhập vẫn mang tính bình quân. Cơ chế này thu hút, hấp dẫn lao động trình độ thấp nhưng không khuyến khích, thu hút lao động trình độ cao.

Chương II

ĐỔI MỚI TƯ DUY KINH DOANH

2.1 TƯ DUY CŨ: HƯỚNG VỀ SẢN XUẤT, KHÁCH HÀNG CHƯA ĐƯỢC COI TRỌNG

Điều này xảy ra trong điều kiện cung nhỏ hơn cầu, hàng hoá, dịch vụ thiếu thốn, chất lượng cũng kém. Thị trường là độc quyền, chỉ có một người bán loại sản phẩm đó. Người ta gọi đây là thị trường của người bán.

Trong điều kiện như vậy thì người bán quyết định mọi thứ: giá cả, số lượng, chất lượng, thời gian, thái độ... Người bán không cần khách hàng mà khách hàng cần họ. Do vậy người bán chẳng cần tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của khách hàng. Họ chỉ sản xuất và bán cái mình sẵn có chứ không bán cái khách hàng cần.

Người mua bị áp đặt mọi thứ. Họ không có quyền lựa chọn mà chỉ biết chấp nhận thụ động các điều kiện áp đặt của người bán với mong muốn cao nhất là mua được những thứ thiết yếu cho cuộc sống.

Nhiều người trong số chúng ta đã trải qua những ngày gian khổ của cơ chế bao cấp thiếu thốn đủ mọi thứ và chắc chẳng ai muốn quay lại cuộc sống đó. Chính sách đổi mới đã mang lại cuộc sống mới cho mọi người. Với tư cách là khách hàng, chúng ta được mua nhiều loại hàng hoá, dịch vụ đa dạng với chất lượng ngày càng cao, giá cả ngày càng hạ, dịch vụ

chăm sóc khách hàng ngày càng tốt hơn. Nhưng khi đóng vai người sản xuất, chúng ta phải vất vả hơn vì chúng ta thực sự phải quan tâm, chăm sóc khách hàng nhiều hơn.

2.2 TƯ DUY MỚI: HƯỚNG VỀ KHÁCH HÀNG, COI TRỌNG KHÁCH HÀNG

Thị trường của người mua. Khách hàng quyết định tất cả

Do cạnh tranh nên cung ngày càng lớn hơn cầu. Do vậy người mua có thế mạnh. Họ là người quyết định mua gì, ở đâu, giá cả ra sao? Và họ quyết định luôn cả sự thành bại của chúng ta. Đây là thị trường của người mua. Người mua có quyền lựa chọn. Người bán phải chủ động tìm người mua.

Bán được hàng và giữ được khách hàng

Khi thị trường chuyển sang cạnh tranh thì khách hàng trở nên quan trọng, sống còn đối với doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cố gắng giành và giữ khách hàng lâu dài nhờ việc làm cho khách hàng hài lòng.

Trong điều kiện như vậy thì mục tiêu của doanh nghiệp không chỉ là bán được hàng, mà điều quan trọng hơn cả là giữ được khách hàng lâu dài. Có như vậy doanh nghiệp mới tồn tại và phát triển được. Doanh nghiệp phải hướng về khách hàng.

2.3 NHỮNG TƯ TƯỞNG LỚN CỦA TƯ DUY KINH DOANH MỚI

Khách hàng là người trả lương cho chúng ta!

Chúng ta ai cũng thấy rằng quỹ lương của chúng ta phụ thuộc vào doanh thu của đơn vị. Nếu đơn vị có nhiều khách

hàng thì doanh thu sẽ cao. Ngược lại nếu ít khách hàng thì đồng lương chúng ta cũng ít theo.

Để mọi người trong đơn vị thấm nhuần tầm quan trọng của khách hàng, công ty điện thoại Bell Canada đã ghi những lời nhắc nhở sau đây tại những chỗ làm việc trong công ty:

No customer, no salary! (Không có khách hàng thì không có lương!)

No customer, no future! (Không có khách hàng thì không có tương lai!)

No customer, nothing! (Không có khách hàng thì không có gì cả!)

Quả thật khi không có khách hàng thì không những không có lương mà chẳng có tương lai vì công ty không mở rộng phát triển, không có chỗ làm việc mới, không có chức vụ mới để đề bạt ai cả.

Một công ty khác lại nhắc nhở nhân viên như sau:

Nếu không có khách hàng chúng ta không có lý do để tồn tại!

Chúng ta thử hình dung xem nếu một tuần liền chúng ta không có một khách hàng nào đến bưu cục thì sao? Hai tuần và nhiều tuần như vậy thì sao? Qua đó chúng ta có thể tự khẳng định là khách hàng có thực sự quan trọng đối với chúng ta hay không?

Khách hàng luôn luôn đúng!

Họ đúng ngay cả khi họ sai theo nghĩa thông thường!

Nói như vậy có người trong chúng ta có thể ảm ức vì đã sai thì làm sao có thể đúng được? Do vậy người ta có thể diễn đạt tư tưởng này một cách khác để chấp nhận hơn như sau:

Họ có thể sai, nhưng chúng ta không được vạch ra cái sai của họ! Hãy tìm ra một cái cớ để cho họ cũng có lý!

Mở rộng quan điểm này ra chúng ta đề cập đến một vấn đề tâm lý rộng hơn. Đó là quan hệ giữa tình và lý trong cuộc sống. Nếu một khách hàng bị bẽ mặt vì thua chúng ta về lý, liệu họ có muốn đến với chúng ta nữa không, hay họ sẽ đến với các đối thủ cạnh tranh của chúng ta lúc nào cũng mở rộng cửa chào đón họ? Mục đích của chúng ta là thắng họ về lý hay giữ được khách hàng trong một thị trường cạnh tranh mạnh mẽ? Chúng ta thử ngẫm nghĩ hai lời khuyên sau đây:

Không bao giờ được thắng khách hàng bằng lý!

Cái ví của khách hàng ở gần trái tim hơn!

Vậy thì khi giao tiếp với khách hàng chúng ta dùng tình hay dùng lý để thuyết phục họ? Bên tình bên lý bên nào nặng hơn? Đã bao giờ khách hàng sai nhưng chúng ta xử sự theo phương châm khách hàng luôn luôn đúng không?

Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần

Khi chúng ta thực hiện được phương châm chỉ bán những thứ mà khách hàng cần thì khách hàng sẽ hài lòng, họ không chỉ mua nhiều mà còn giới thiệu cho ta thêm khách hàng mới. Cũng cần phải nhấn mạnh rằng lời giới thiệu của khách hàng có hiệu quả hơn nhiều so với các loại quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng mà chúng ta phải mất rất nhiều tiền để thực hiện.

Muốn biết khách hàng cần gì thì chúng ta phải nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu, thị hiếu, mong muốn của họ. Tức là phải hiểu rõ khách hàng!

Hơn nữa, những thứ mà họ cần ở đây không chỉ là về loại sản phẩm, dịch vụ gì mà còn giá cả ra sao thì họ mua? lúc nào họ mua? ở đâu? họ cần xung hô như thế nào? lúc nào thì họ không muốn trả nợ? lúc nào thì dễ đòi?...

Bạn thử xem tại đơn vị mình khi quyết định giờ mở cửa bưu cục thì chúng ta quyết định như thế nào? "sếp" chúng ta hay chúng ta quyết định?

Khi chúng ta dự định đặt thùng thư ở đâu thì ai quyết định? bạn hay "sếp" quyết định? bạn có cần hỏi ý kiến khách hàng không?

Tư tưởng này có thể khái quát lên như sau:

Đừng tưởng tượng thay khách hàng! Hãy để chính họ trả lời!

Mọi quyết định kinh doanh đều phải xuất phát từ thị trường!

Khách hàng là thầy dạy chúng ta trong kinh doanh!

Khách hàng bên trong và khách hàng bên ngoài

Khách hàng bên ngoài là những ai ở ngoài công ty đến mua hàng hoá, dịch vụ của chúng ta.

Còn khách hàng bên trong là ai? Bất kỳ một người nào trong công ty chúng ta cũng phải cung cấp một loại dịch vụ nào đó cho một số người khác trong công ty, tức là họ có khách hàng. Do vậy ta có thể khẳng định rằng:

Ai trong công ty cũng có khách hàng!

Vậy thì tại sao lại gọi họ là khách hàng? Sao ta không gọi họ bằng một cái tên khác thân mật hơn? Lý do chính là ở chỗ mỗi vị trí công tác bên trong công ty cũng quan trọng trong việc tham gia vào quá trình làm cho khách hàng bên ngoài hài lòng và họ cũng cần được tôn trọng, hài lòng thì mới hoàn thành được nhiệm vụ của mình. Như vậy, muốn phục vụ tốt khách hàng bên ngoài thì khách hàng bên trong phải được phục vụ tốt!

Chúng ta có thể dùng khái niệm “dây chuyền khách hàng” như sau để mô tả điều ta vừa xem xét:

Khách hàng bên trong A → Khách hàng bên trong B

.... → Khách hàng bên trong C → Khách hàng bên ngoài

Hình 1: Dây chuyền khách hàng

Nếu trong dây chuyền này có một khâu nào đó bị gián đoạn, chẳng hạn khách hàng bên trong C không được phục vụ tốt, anh ta không đủ điều kiện vật chất và tinh thần để phục vụ khách hàng bên ngoài tốt, do vậy đơn vị chúng ta mất khách hàng do nguyên nhân bên trong.

Có thể khái quát tư tưởng này như sau:

Muốn thực hiện tư duy kinh doanh mới thì mọi thành viên trong công ty phải quán triệt và đồng lòng nhất trí thực hiện. Do vậy vấn đề đầu tiên là phải thay đổi nhận thức của mọi CBCNV trong đơn vị thông qua các chương trình bồi dưỡng, học tập.

Các bạn có hài lòng với điều kiện làm việc, với mức thu nhập hiện nay không? Các bạn có cảm thấy rằng mình đủ điều kiện để phục vụ tốt khách hàng bên ngoài không?

Lấy sự hài lòng của khách hàng làm mục tiêu kinh doanh lâu dài của chúng ta

Trước hết hãy phụng sự khách hàng đã, rồi qua đó mới có lợi nhuận lâu dài!

Nếu chúng ta chỉ chú ý tới lợi nhuận trước tiên mà không quan tâm tới sự hài lòng của khách hàng thì rồi cũng chẳng còn khách hàng. Và kết quả hiển nhiên là lợi nhuận cũng ra đi cùng với khách hàng! Ngành ta cũng đã đưa ra phương châm sau:

Lấy phục vụ làm mục tiêu, lấy kinh doanh làm phương tiện!

Khi chúng ta phục vụ khách hàng tốt, chúng ta chiếm được lòng tin và thiện cảm của họ thì chúng ta không còn lo về cạnh tranh nữa. Và do vậy doanh thu, lợi nhuận lâu dài của chúng ta sẽ tăng lên như một hệ quả tất yếu.

Hiện nay trên thế giới quan điểm kinh doanh hai bên cùng có lợi (Win - Win approach) đang trở nên phổ biến. Ta có thể thấy bốn khả năng khi ta kết hợp hai yếu tố thua thiệt (Loss) và có lợi (Win) trong bốn ô vuông sau, trong đó chỉ có khả năng duy nhất Lợi - Lợi là có thể duy trì được lâu dài (xem hình 2).

Nhưng nên để cho khách hàng có lợi hơn! Cái lợi nho nhỏ sẽ làm cho khách hàng phần chán, hoan hỷ. Và trong thực tiễn cũng có vô vàn cách để khách hàng có lợi hơn. Nhân dịp ngày kỷ niệm thành lập UPU ngày 09 tháng 10 hàng năm chúng ta

miễn phí cho khách hàng gửi thư thường trong nước dưới 20 gram. Thế là ai cũng hồ hởi khao nhau gửi thư. Và thư đi thì phải có thư về (thư về thì không miễn cước). Và thế là kích thích một phong trào gửi thư. -

		Khách hàng	
		Thiệt	Lợi
Tổng Công ty BCVT	Thiệt	Thiệt - Thiệt	Thiệt - Lợi
	Lợi	Lợi - Thiệt	Lợi - Lợi

Hình 2: Bốn khả năng trong kinh doanh

Tầm quan trọng của những người ở tuyến đầu

1. Họ là ai?

Đó là những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Đó là các giao dịch viên, thợ dây máy, bưu tá, cán bộ thu nợ, điện thoại viên, là những người làm công tác chăm sóc khách hàng...

2. Vai trò của họ như thế nào?

Họ thay mặt toàn công ty tiếp xúc với khách hàng, là bộ mặt của công ty. Khách hàng khen hay chê, hài lòng hay không, làm mất khách hàng hay giữ được khách hàng phần lớn là do họ, nhờ họ.

3. Tại sao họ quan trọng?

Vì khách hàng là quan trọng, mà họ thay mặt Ngành phục vụ khách hàng, làm cho khách hàng hài lòng.

Còn những người khác thì sao? Những người khác là hậu phương để hỗ trợ cho những người ở tuyến đầu phục vụ khách hàng.

4. Đối xử với họ như thế nào?

Coi họ là người ở tuyến đầu, khó khăn, vất vả. Do vậy cần phải tuyển chọn những người có năng lực, tư chất cần thiết; đào tạo họ đầy đủ, bài bản; sử dụng họ đúng khả năng, đánh giá và đãi ngộ họ thích đáng! Đây là ba khâu liên hoàn mà nếu thiếu ít nhất một trong ba khâu thì chúng ta không thể thực hiện được mục tiêu làm cho khách hàng hài lòng. Một người giao dịch viên được tuyển chọn kỹ lưỡng, đúng tiêu chuẩn, được đào tạo bài bản, cẩn thận nhưng đơn vị không biết sử dụng và đãi ngộ theo đúng năng lực và kết quả công tác thì họ cũng không thể phát huy được khả năng của mình. Người giao dịch viên này cũng dễ dàng lọt vào mắt xanh của các đối thủ cạnh tranh và bị họ lôi kéo mất.

Rất tiếc là trong thực tế ở nhiều đơn vị trong cả ba khâu nêu trên đều có vấn đề, đặc biệt là không tuyển người theo đúng tiêu chuẩn cần thiết mà theo cơ chế ngoại giao hoặc quá “Ưu tiên con cháu trong nhà”. Kết quả là đội ngũ “những người ở tuyến đầu” không đủ khả năng làm việc. Chúng ta thử liên hệ xem trong ba khâu tuyển chọn, đào tạo và sử dụng đối với những người tuyển đầu tại đơn vị mình xem có điều gì chưa ổn không?

Chương III

HIỂU RÕ SẢN PHẨM BƯU ĐIỆN

3.1 CÁC ĐẶC THÙ CỦA SẢN PHẨM BƯU ĐIỆN

Tính vô hình của sản phẩm bưu điện

Sản phẩm bưu điện là hiệu quả của quá trình truyền đưa tin tức từ người gửi đến người nhận. Do vậy nó không phải là một vật phẩm cụ thể. Khách hàng không nhìn thấy, không nghe thấy, không sờ thấy, không ngửi thấy! Có nghĩa là sản phẩm bưu điện không hấp dẫn trực tiếp đến các giác quan của khách hàng!

Đây chính là một nhược điểm lớn của sản phẩm bưu điện, vì khách hàng khó nhận thức được về chất lượng, công dụng, lợi ích, và khách hàng khó bị hấp dẫn bởi chính sản phẩm bưu điện.

Chúng ta hãy hình dung khi ta vào hàng phở, vào siêu thị, vào bách hoá hay vào quán bún chả. Trong các trường hợp này người bán hàng chưa mời chào gì cả thì chúng ta đã bị lôi cuốn bởi hình ảnh, màu sắc hấp dẫn và đặc biệt là mùi thơm quyến rũ của thức ăn. Đối lập với tư duy kinh doanh trước đây theo kiểu “Hàng mẫu cấm sờ”, thì nay khách hàng được khuyến khích tha hồ tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá để nhanh chóng đi tới quyết định mua. Sản phẩm vô hình không có ưu điểm ấy, do vậy bán các dịch vụ bưu chính, viễn thông khó hơn, đòi hỏi nghệ thuật bán hàng cao hơn.

Sau đây là các phương hướng khắc phục nhược điểm này:

- Cho khách hàng thấy được các thiết bị bưu chính, viễn thông hiện đại tại nơi giao dịch, qua quảng cáo để gây ấn tượng tích cực, tạo lòng tin về chất lượng dịch vụ.
- Tổ chức nơi giao dịch khang trang, hấp dẫn, tiện lợi.
- Bản thân người bán hàng phải niềm nở, ân cần giải thích, hướng dẫn, tư vấn cho khách hàng đầy đủ về lợi ích, công dụng của các dịch vụ để họ lựa chọn dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ. Tư vấn cho khách hàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu là một nhiệm vụ quan trọng của người bán hàng bưu điện. Gây thiện cảm với khách hàng cũng là điều cần thiết!

Quá trình tiêu dùng và cung cấp dịch vụ xảy ra đồng thời với sự tham gia của cả khách hàng và giao dịch viên

Khi khách hàng đến quầy giao dịch thì quá trình mua bán và tiêu dùng bắt đầu xảy ra đồng thời. Do vậy, người giao dịch viên đóng hai vai: khai thác viên và người bán hàng. Do vậy họ phải được đào tạo cả hai lĩnh vực là nghiệp vụ khai thác và tâm lý giao tiếp, kỹ thuật bán hàng.

Chất lượng dịch vụ cũng phụ thuộc vào tâm trạng của giao dịch viên. Do vậy, khách hàng thích gặp người bán hàng quen, tin cậy để mua thì mới yên tâm về chất lượng.

Mối quan hệ giao tiếp giữa khách hàng và giao dịch viên có ảnh hưởng lớn đến tâm lý, sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Theo thống kê khoảng 70% các ý kiến phàn nàn của khách hàng là về thái độ giao tiếp của giao dịch viên.

Nhiều đơn vị tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ

Dịch vụ bưu chính, viễn thông phải trải qua nhiều công đoạn ở các đơn vị khác nhau, các địa phương khác nhau. Đó là các công đoạn đi, đến và quá giang.

Như vậy, một nơi làm mất khách hàng thì các nơi khác cũng mất theo. Cho nên mọi đơn vị trong Tổng Công ty đều phải nỗ lực làm cho khách hàng hài lòng, bất kể đối với người nhận hay người gửi, là đối tượng phục vụ hay kinh doanh. Giao dịch viên ở bất kỳ đâu trên mạng lưới phải có trách nhiệm thay mặt cho các đơn vị khác trong Tổng Công ty để giúp đỡ hay nhận lỗi với khách hàng.

Ngoài ra cần phải tuân thủ chính xác các thể lệ, quy trình khai thác thống nhất trên mạng lưới trong cả nước.

Các dịch vụ bưu chính, viễn thông không thể dự trữ được

Chúng ta không thể sản xuất trước hàng loạt các dịch vụ bưu chính, viễn thông để dự trữ và khi thị trường có nhu cầu cao thì mang ra bán. Trong khi đó thì nhu cầu của khách hàng lại không đồng đều giữa các giờ trong ngày, giữa các ngày trong tuần.

Do vậy chúng ta phải nắm bắt được quy luật sử dụng của khách hàng để có kế hoạch về phương tiện, nhân lực phục vụ cho phù hợp. Đồng thời cần có chính sách giá cước linh hoạt theo thời gian để điều chỉnh nhu cầu của khách hàng, dàn đều tải trọng, nhằm giảm bớt nhu cầu sử dụng vào giờ cao điểm và tăng nhu cầu vào lúc mạng lưới nhàn rỗi. Làm được như vậy

chúng ta sẽ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, đồng thời tiết kiệm được chi phí khai thác.

Giá trị mỗi lần giao dịch nhỏ

Mỗi lần bán một dịch vụ bưu điện chẳng thu được là bao. Do vậy người bán hàng bưu điện phải kiên trì, "năng nhặt chặt bị". Hơn nữa chúng ta phải có nhiều khách hàng quen gần bó, trung thành thì mới mong có doanh thu cao. Nếu nhiều khách hàng chỉ đến mua sản phẩm của chúng ta mỗi một lần rồi không bao giờ muốn đến nữa thì chắc chắn là thu nhập của chúng ta không thể nào khá được!

Không phải tất cả các dịch vụ bưu chính, viễn thông đều cần thiết, cấp bách đối với khách hàng

Nhu cầu cấp bách là nhu cầu cần được đáp ứng ngay. Do vậy khách hàng có thể vượt qua các cản trở để mua ngay.

Nhu cầu chưa cấp bách là nhu cầu có thể hoãn lại tiêu dùng sau, nếu rẻ, tiện lợi, vui vẻ thì mua, không thì thôi. Do vậy, đối với những loại sản phẩm, dịch vụ chưa cấp bách thì cần có các chính sách kích thích, khuyến khích khách hàng mua. Chính sách khuyến mãi của dầu nhớt Castrol "Mua hôm nay, ngày mai trở thành triệu phú" là một ví dụ. Khi những khách hàng có tiền, có nhu cầu dùng điện thoại cao thì họ sẵn sàng trả giá cao để có được điện thoại. Nhưng những người còn lại thuộc vào nhóm khách hàng có nhu cầu thấp, có khả năng thanh toán thấp thì chúng ta lại cần phải có chính sách khuyến khích, kích thích họ mua như giảm giá, khuyến mãi...

3.2 CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

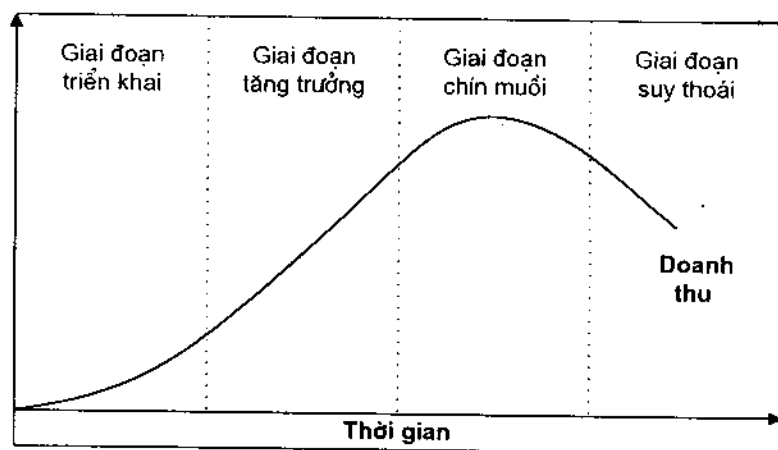
Khái niệm, đồ thị

Chu kỳ sống của sản phẩm là khái niệm mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường.

Như vậy mỗi sản phẩm cũng có một vòng đời như một sinh vật sống. Chúng ta có thể dùng đồ thị để mô tả chu kỳ sống của sản phẩm. Đó là đồ thị doanh thu của sản phẩm biến động theo thời gian.

Các giai đoạn của chu kỳ sống và chính sách tương ứng

Đối với từng sản phẩm, nhóm chủng loại hoặc nhãn hiệu hàng hoá có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau. Nhưng khái quát về mặt lý thuyết thì chu kỳ sống của sản phẩm điển hình có bốn giai đoạn:



Hình 3: Đồ thị chu kỳ sống của sản phẩm

- Giai đoạn triển khai sản phẩm mới.
- Giai đoạn tăng trưởng.
- Giai đoạn chín muồi.
- Giai đoạn suy thoái.

Chúng ta sẽ tìm hiểu đặc điểm của mỗi giai đoạn này.

1. Giai đoạn triển khai sản phẩm mới

Các đặc điểm:

- Do sản phẩm mới đưa ra thị trường nên khách hàng còn chưa quen, chưa tin, chưa chấp nhận vì còn nhiều e ngại, cân nhắc.
- Doanh thu tăng chậm chạp. Lợi nhuận thấp và thậm chí có thể lỗ vốn.
- Cạnh tranh cũng chưa xuất hiện.

Chính sách tiếp thị:

- Tăng cường công tác quảng cáo, giới thiệu sản phẩm.
- Tạo mọi thuận lợi cho khách hàng mua.
- Đặt mục tiêu quảng bá sản phẩm lên hàng đầu, chưa chú trọng đến lợi nhuận.
- Nhắm vào những khách hàng quen trước đây, những khách hàng có uy tín, những khách hàng ưa đổi mới, có triển vọng mua, rồi họ sẽ giúp ta quảng cáo.

2. Giai đoạn tăng trưởng

Trong giai đoạn này mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh, nhưng trên thị trường cũng bắt đầu xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới. Lợi nhuận cũng bắt đầu tăng. Để khai thác và

kéo dài tối đa cơ hội này, công ty có thể thực hiện các chính sách kinh doanh sau đây:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm giá chút ít để thu hút khách hàng.
- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ.
- Tiếp tục thông tin về hàng hoá, dịch vụ cho công chúng.
- Nâng cao chất lượng hàng hoá, tạo cho nó tính chất mới, sản xuất những mẫu mã mới.
- Xâm nhập vào những phân thị trường mới.
- Sử dụng các kênh phân phối khác nhau.
- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng.

3. Giai đoạn chín mươi

Đến thời điểm nào đó nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chững lại, việc tiêu thụ sản phẩm bước vào giai đoạn chín mươi.

Hàng hoá tiêu thụ chậm, do nguyên nhân cạnh tranh gay gắt. Để cạnh tranh, các đối thủ dùng nhiều thủ thuật khác nhau như: bán hạ giá, bán theo giá thấp hơn niêm yết chính thức, tăng quảng cáo, kích thích các trung gian thương mại, tăng cường chi phí đầu tư cho việc nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm nhằm tạo ra các mẫu mã hàng mới... tình hình đó dẫn đến sự giảm sút của lợi nhuận. Cũng có thể do các nguyên nhân khác như giá cả, chất lượng không còn phù hợp với khách hàng. Tốc độ phát triển điện thoại thuê bao ở Việt Nam trong một số năm gần đây chững lại chính là do nguyên nhân giá cả không phù hợp, nhưng khi chúng ta giảm cước thì nhu cầu lại tăng.

Để tiếp tục tồn tại trên thị trường có thể có các phương án lựa chọn sau:

- Cải biến thị trường, tức là tìm thị trường mới cho hàng hoá.
- Cải biến hàng hoá, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của hàng hoá.
- Cải biến các chính sách tiếp thị như giá cả, chất lượng, phân phối, khuyến mãi...

4. Giai đoạn suy thoái

Giai đoạn suy thoái xuất hiện khi mức tiêu thụ sản phẩm giảm sút. Việc giảm sút có thể diễn ra nhanh chóng, chậm chạp, thậm chí đến số không. Cũng có hàng hoá mức tiêu thụ chúng giảm xuống thấp rồi dừng lại ở đó trong nhiều năm.

Mức tiêu thụ giảm do nhiều nguyên nhân khác nhau như: thành tựu về công nghệ làm xuất hiện hàng hoá mới thay thế, thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi, cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong và ngoài nước.

Khi mức tiêu thụ giảm sút dẫn đến lợi nhuận giảm sút, một số công ty có thể rút khỏi thị trường, số còn lại có thể thu hẹp chủng loại hàng hoá chào bán, từ bỏ phần thị trường nhỏ, cắt giảm phần chi phí khuyến khích và hạ giá nhiều hơn. Nhưng việc giữ lại những hàng hoá đã suy thoái có thể gây nhiều khó khăn cho công ty, thậm chí làm giảm uy tín cho toàn công ty vì những hàng hoá đó. Vì vậy, để hạn chế bớt ảnh hưởng xấu của hiện tượng này, công ty cần quan tâm đến các khía cạnh sau:

- Phải luôn theo dõi để phát hiện những hàng hoá bước vào giai đoạn suy thoái.

- Đối với từng mặt hàng phải nhanh chóng thông qua quyết định tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục hàng hoá của công ty. Việc lưu giữ mặt hàng đó đôi khi cũng đem lại mối lợi lớn cho công ty nếu như các đối thủ cạnh tranh rút khỏi việc kinh doanh mặt hàng đó nhiều.
- Nếu tiếp tục khai thác sản phẩm thì nên hạ giá bán để duy trì khách hàng - bán nhanh thu hồi vốn.
- Chuẩn bị đưa sản phẩm khác ra thay thế.

Chu kỳ sống của một số dịch vụ bưu chính, viễn thông

Khi bán một loại sản phẩm, người bán hàng phải biết nó đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống để áp dụng chính sách phù hợp.

Dịch vụ Điện báo đang ở giai đoạn suy thoái do bị điện thoại cạnh tranh mạnh. Do vậy nên giảm giá cước để giữ khách hàng và khai thác hết công suất của thiết bị.

Dịch vụ điện thoại đang còn tăng trưởng, tuy nhiên có những giai đoạn chững lại tạm thời. Sau khi chúng ta giảm cước thì nhu cầu lại tăng lên.

Dịch vụ điện thoại di động đang còn tăng trưởng nhiều.

Dịch vụ nhắn tin thời kỳ gần đây có xu thế chín muồi do bị điện thoại di động cạnh tranh mạnh. Giảm cước là biện pháp để giữ vững thị phần.

Dịch vụ thư thường đang ở xu thế bão hoà do bị các dịch vụ viễn thông hiện đại cạnh tranh mạnh.

Mời độc giả hãy thử nhận xét xem các dịch vụ bưu chính, viễn thông khác mà chúng ta đang kinh doanh tại cơ sở đang ở

giai đoạn nào của chu kỳ sống? Chúng ta nên áp dụng chính sách tương ứng nào cho phù hợp?

3.3 NHỮNG LĨNH VỰC KINH DOANH CỦA BƯU ĐIỆN

Các dịch vụ truyền đưa thông tin

Các dịch vụ truyền đưa thông tin được phân loại thành 2 nhóm lớn như sau:

1. Thông tin viễn thông

- Điện thoại cố định.
- Điện thoại di động (công nghệ GSM, công nghệ CDMA).
- Điện thoại vệ tinh toàn cầu.
- Điện báo.
- Nhắn tin.
- Fax.
- Truyền số liệu.
- Điện thoại hội nghị
- Cầu truyền hình.
- 1080, 1088, 116 và các dịch vụ khác.

Đặc biệt là các dịch vụ mới qua Internet rất phong phú và có tính cạnh tranh cao. Đó là các dịch vụ:

- Điện thoại di động kết nối qua Internet - WAP (Wireless Application Protocol).
- Fax qua Internet.
- Điện thoại cố định qua Internet.
- Thương mại điện tử qua Internet (e-commerce).

- Thư, bưu ảnh điện tử qua Internet.
- Y tế từ xa qua Internet.
- Đào tạo từ xa qua Internet.
- Ngân hàng tại nhà qua Internet.

Các dịch vụ điện thoại còn phát triển khi mức thu nhập của người dân tăng lên theo xu thế chung của thế giới.

Các dịch vụ qua Internet còn có nhu cầu phát triển lớn vì phù hợp với xu thế phát triển chung trên toàn cầu.

2. Thông tin bưu chính

- Các dịch vụ phổ thông: thư thường, bưu ảnh, ấn phẩm, gói nhỏ.
- Các dịch vụ ưu tiên: phát nhanh, ấn phẩm quảng cáo.
- Các dịch vụ chuyển phát nhanh: EMS, PCN, CPN.
- Dịch vụ bưu phẩm lai ghép DataPost (là dịch vụ lai ghép giữa bưu chính truyền thống và tin học, viễn thông).

Các dịch vụ truyền đưa tin tức bưu chính truyền thống bị cạnh tranh bởi điện thoại, Internet do vậy có xu hướng suy giảm.

Các dịch vụ chuyển phát nhanh tin tức còn có nhiều cơ hội phát triển và mang lại nguồn thu quan trọng cho Bưu chính. Tuy nhiên vấn đề đặt ra là phải đảm bảo đúng thời gian quy định cũng như tính an toàn tuyệt đối của loại dịch vụ cao cấp này.

Bưu chính cũng phải ứng dụng chính những công nghệ hiện đại đang cạnh tranh như tin học, viễn thông, đặc biệt là Internet để tạo ra các dịch vụ mới có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Các dịch vụ phân phối

- Bưu kiện: có xu hướng suy giảm. Do vậy để giữ được thị phần chúng ta cần phải tăng tốc độ chuyển phát để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.
- Chuyển hàng hoá: có xu hướng phát triển cùng với thương mại điện tử nhưng bị cạnh tranh mạnh bởi ngành đường sắt, đường bộ, đường thủy, hàng không. Khi thương mại điện tử phát triển thì Bưu chính có nhiều cơ hội tham gia vào thị trường dịch vụ vận chuyển hàng hoá. Đây cũng là một dịch vụ có thể phát triển trong điều kiện toàn cầu hoá, buôn bán quốc tế phát triển mạnh.
- Chuyển quà tết cho khách hàng.
- Chuyển phát nhanh hàng hoá đáp ứng nhu cầu cao hơn về thời gian.
- Điện hoa kèm theo vật phẩm, tiền.

Chúng ta có thể tham khảo một số các dịch vụ thuộc loại này của Bưu chính các nước:

- Dịch vụ Bưu phẩm quê hương (Bưu chính Nhật mua hàng đặc sản quê hương giúp cho khách hàng).
- Chuyển phát nhanh cô dâu, đưa đón trẻ em đi học (Bưu chính Trung Quốc).
- Dịch vụ bỏ phiếu bầu cử tại nhà (Bưu chính Phần Lan).
- Dịch vụ kho vận (Bưu chính New Zealand) giúp vận chuyển và lưu kho, bảo quản cho các nhà phân phối hàng hoá trong nước và quốc tế.

Các dịch vụ tài chính, đại lý, bán lẻ***Các dịch vụ tài chính:***

- Chuyển tiền: thường, nhanh, siêu nhanh.
- Tiết kiệm bưu điện: gửi một nơi, rút nhiều nơi.
- Dịch vụ bảo hiểm bưu điện.

Các dịch vụ đại lý:

- Thu đổi ngoại tệ.
- Thu tiền hộ các loại: hoá đơn điện, nước, điện thoại, Tivi...
- Thanh toán hộ các loại: trả tiền hưu trí, trợ cấp xã hội...

Các dịch vụ thuộc nhóm này còn có nhiều cơ hội phát triển, mang lại nguồn thu lớn cho Bưu chính. Trong một nền kinh tế thị trường cạnh tranh khách hàng muốn có dịch vụ tốt với giá cước phù hợp. Nếu chúng ta cung cấp các dịch vụ này với chất lượng cao hơn và giá cước phù hợp hơn so với khách hàng tự cung cấp như hiện nay thì chúng ta sẽ giành được sự tín nhiệm của khách hàng để làm thay cho họ.

Các dịch vụ bán lẻ bao gồm các loại sau:

- Văn phòng phẩm.
- Bản đồ giao thông.
- Thẻ điện thoại.
- Vé ô tô buýt.
- Phong bì, tem thư, bưu ảnh, hộp bưu kiện.
- Vật phẩm lưu niệm, báo chí...

Các dịch vụ tài chính, bán lẻ còn có nhiều cơ hội phát triển và mang lại nguồn thu quan trọng cho Bưu chính.

Khi cung cấp các dịch vụ này chúng ta có một ưu thế cạnh tranh lớn là mạng lưới các bưu cục, các điểm phục vụ có mật độ lớn, tiếp cận với gần dân nhất.

Cung cấp tem cước và tem chơi

- Tem thư.
- Tem sưu tập.
- Các vật phẩm liên quan tới tem như các đồ lưu niệm liên quan, FDC (First Day Cover – Phong bì ngày phát hành đầu tiên).

Tem chơi là nguồn thu lớn của Bưu chính nhiều nước, đặc biệt là thu về ngoại tệ nhờ xuất khẩu. Tuy nhiên cũng cần phải đầu tư ban đầu nhiều cho công tác tuyên truyền, hướng dẫn sưu tập và chơi tem nhằm nhen nhóm, kích thích, khuyến khích phong trào chơi tem của nhân dân. Hơn nữa, khi đời sống vật chất của xã hội được nâng cao thì đời sống tinh thần cũng được nâng lên, dẫn tới nhu cầu chơi tem nâng cao. Bưu chính Trung Quốc là một điển hình về kinh doanh tem chơi trong điều kiện một nước đang phát triển.

Bưu chính các nước trên thế giới đã cung cấp nhiều dịch vụ đa dạng, khác với các dịch vụ truyền thống, mang lại thêm doanh thu đáng kể. Trong những năm tới khi Bưu chính được tách riêng độc lập thì một trong các hướng phát triển là phải mở thêm các loại hình dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu của xã hội, đồng thời tăng thu nhập cho Bưu chính. Tìm hiểu nội dung các lĩnh vực kinh doanh trên đây giúp cho độc giả có những định hướng mở thêm các dịch vụ bưu chính mới khác

nhau. Ngoài ra trong Phụ lục “*Bưu chính điện tử (e-Post)*” gợi ý cho chúng ta một hướng phát triển mới của bưu chính theo xu thế lai ghép giữa 3 loại công nghệ: Bưu chính truyền thống - Viễn thông - Tin học để tạo ra các dịch vụ mới, có khả năng cạnh tranh cao.

Ví dụ: Bưu chính Hàn Quốc cung cấp một số các dịch vụ sau đây:

- Dịch vụ cung cấp ấn phẩm hành chính của Chính phủ cho dân chúng. Thay cho việc phải đến các cơ quan Chính phủ để lấy các ấn phẩm hành chính khác nhau, giờ đây khách hàng Hàn Quốc có thể đến các Bưu cục đăng ký nhận các ấn phẩm đó. Năm 1992 các bưu cục có thể cung cấp 20 loại giấy tờ. Đến năm 1998 các bưu cục đã có thể cung cấp cho khách hàng 601 loại ấn phẩm hành chính thuộc 39 cơ quan khác nhau của Chính phủ. Dịch vụ này có ở tất cả các bưu cục. Nếu khách hàng trả thêm phí phát nhanh thì chỉ cần thời gian 3 ngày.
- Dịch vụ mua hàng qua Bưu điện: Được đưa vào năm 1986. Có tất cả 584 loại hàng hoá (hàng nông nghiệp, hải sản, hàng công nghiệp...). Doanh thu năm 1998 là 3,9 tỷ Won. Khách hàng có thể đặt hàng qua mạng. Thanh toán có thể thực hiện trực tuyến qua thẻ tín dụng.
- Bán vé: Vé xổ số, vé tàu, vé máy bay, vé hoà nhạc, phim kịch. Doanh thu năm 1998 đạt 133,6 triệu Won.
- Dịch vụ thư máy tính (Computer Mail Service): đây là loại thư lai ghép hay DataPost. Năm 1998 đã nhận được 7,4 triệu nhu cầu gửi, với doanh số 692 triệu Won.

Chương IV

HIỂU RÕ KHÁCH HÀNG BƯU ĐIỆN

4.1 KHÁCH HÀNG BƯU ĐIỆN LÀ AI?

Đối với bưu điện nói chung

Bất kỳ ai cũng là khách hàng của bưu điện, từ em bé mới cắp sách đến trường đến cụ già về hưu; từ người nông dân chân chất quanh năm với ruộng đồng đến nhà ngoại giao từng đi nhiều nước trên thế giới. Đây là đối tượng rất rộng lớn với nhiều tâm lý, tính cách đa dạng. Giao tiếp phục vụ các đối tượng đa dạng như vậy để cho họ hài lòng quả là chuyện không đơn giản.

Đối với từng dịch vụ bưu chính, viễn thông

Do lợi ích, giá cước của mỗi loại hình dịch vụ khác nhau cho nên khách hàng đối với từng loại sản phẩm có những đặc điểm khác nhau. Những dịch vụ cao cấp như điện thoại di động hiện nay ở Việt Nam thường phù hợp với những khách hàng có khả năng thanh toán cao, đi lại nhiều. Họ thường là các nhà kinh doanh, các cán bộ nhà nước có chức vị. Dịch vụ di động truy cập Internet còn có đối tượng khách hàng hạn hẹp hơn. Dịch vụ chuyển phát nhanh hay dịch vụ phát trong ngày cũng vậy, do tốc độ nhanh, an toàn nhưng giá cước cao nên nông dân chẳng ai dám dùng vì họ cũng chẳng có nhu cầu và khả năng thanh toán.

Tuy nhiên cần lưu ý rằng trong số những khách hàng cùng sử dụng một loại dịch vụ nhưng tâm lý, sở thích của họ cũng không hoàn toàn giống nhau. Cùng là thuê bao điện thoại cố định nhưng nhóm khách hàng là các nhà buôn lại rất kiêng kỵ xuất tiền vào ngày mồng một âm lịch. Cho nên các nhân viên Bưu điện chớ nên đi thu tiền họ vào ngày đó!

Như vậy người bán hàng bưu điện qua quá trình giao tiếp với khách hàng sử dụng từng loại dịch vụ hãy cố gắng nắm bắt những đặc tính tâm lý, sở thích, thị hiếu của các nhóm khách hàng khác nhau để giao tiếp với họ, phục vụ họ tốt hơn.

Quan điểm phân đoạn thị trường

Do khách hàng bưu điện đa dạng như vậy nên để hiểu rõ khách hàng chúng ta phải theo quan điểm phân đoạn thị trường, chia khách hàng thành các nhóm tương đối đồng nhất khác nhau để tìm ra quy luật tâm lý chung đối với khách hàng trong từng nhóm. Đây chính là quan điểm phân đoạn thị trường trong Marketing. Có nhiều tiêu chuẩn để phân chia khách hàng thành các nhóm, các đoạn thị trường. Sau đây là một số tiêu chuẩn phân đoạn thường dùng:

- Phân đoạn theo tuổi tác.
- Phân đoạn theo giới tính.
- Phân đoạn theo nghề nghiệp.
- Phân đoạn theo dân tộc.
- Phân đoạn theo quốc tịch.
- Phân đoạn theo địa dư.
- Phân đoạn theo mức độ sử dụng.

- Phân đoạn theo tính cách.
- Phân đoạn theo loại dịch vụ khách hàng sử dụng.

Ví dụ: Đối với người Việt Nam tính cách của người ở ba miền có những nét khác biệt nhau mà chúng ta cần biết để ứng xử trong quá trình bán hàng.

Độc giả thử nhận xét về tâm lý, tính cách của các nhóm khách hàng khác nhau tại địa bàn mình phục vụ.

Trong các nhóm khách hàng chúng ta cần quan tâm đặc biệt đến “*Nhóm khách hàng lớn*” (*phân đoạn theo mức độ sử dụng*). Đây là nhóm gồm một số không nhiều khách hàng nhưng doanh thu họ mang lại cho ta chiếm một tỷ trọng lớn (trên 80%) trong tổng doanh thu của đơn vị (theo quy tắc 80/20).

Tâm quan trọng của họ đối với công ty như thế nào?

Nhóm khách hàng lớn có tâm quan trọng đặc biệt đối với đơn vị, công ty bởi mấy lý do sau đây:

- *Thứ nhất:* Họ mang lại cho công ty một nguồn thu ổn định nếu họ vẫn là khách hàng của chúng ta. Nếu chúng ta để mất họ chúng ta sẽ để mất hầu hết doanh thu của công ty.
- *Thứ hai:* Trong một thị trường cạnh tranh thì các đối thủ cạnh tranh của chúng ta thường hay nhắm vào các khách hàng lớn để lôi kéo, như vậy, nếu họ làm được họ sẽ dễ đánh gục chúng ta.
- *Thứ ba:* Những khách hàng lớn cũng thường dễ “kiêu căng”, làm cao vì trong thông lệ thị trường các khách hàng

lớn thường được chăm sóc chu đáo, được nhiều ưu tiên.

Chính sách đối với nhóm khách hàng lớn

Do tầm quan trọng đặc biệt của họ như đã phân tích, chúng ta phải hiểu họ một cách kỹ lưỡng, phải có chính sách riêng, đặc biệt đối với nhóm khách hàng lớn, để làm cho họ trở thành khách hàng trung thành, gắn bó lâu dài với chúng ta. Sau đây là một số chính sách cơ bản:

- Lập danh sách, hồ sơ khách hàng lớn để quản lý một cách khoa học, hệ thống.
- Phải phân công một nhóm nhân viên chuyên chăm sóc các khách hàng lớn.
- Phải có chính sách ưu tiên về sản phẩm, giá cước, phân phối, quảng cáo, tuyên truyền.
- Phải thường xuyên thăm hỏi, duy trì mối quan hệ thân thiện, lâu dài.

Chi tiết hơn, người ta có thể chia “Nhóm khách hàng lớn” của công ty thành một số nhóm nhỏ khác, như “Nhóm khách hàng chiến lược”, “Nhóm khách hàng đặc biệt” căn cứ vào doanh số mà họ mang lại cho công ty. Các chính sách chăm sóc khách hàng do vậy cũng được thiết kế tùy theo mức độ quan trọng của họ đối với công ty.

4.2 ĐẶC TÍNH CỦA MỘT SỐ NHÓM KHÁCH HÀNG

Người cao tuổi

Có thể nói nhóm khách hàng này là nhóm khách hàng rất kỹ tính. Chúng ta thử tìm hiểu để biết được rõ hơn về họ, để từ

đó có thể thông cảm với họ và biết cách làm cho họ hài lòng, tránh được những va chạm không đáng có.

- *Thứ nhất:* Họ không còn làm việc. Do vậy họ thường có tâm trạng hăng hụt cả về vật chất và tinh thần. Họ cũng cô đơn. Do vậy họ cần hơn ai hết nhu cầu giao tiếp và sự tôn trọng. Nếu họ thấy không được tôn trọng thì họ sẵn sàng viết phản ánh lên báo, lên đài. Đối với họ thực sự là "lời chào cao hơn mâm cỗ".
- *Thứ hai:* Họ già cả, sức yếu, chân chậm, mắt mờ, nghe khó, nhìn khó.
- *Thứ ba:* Họ theo "chủ nghĩa" kinh nghiệm, sợ mạo hiểm, do vậy thường hay thận trọng, bảo thủ, khó chấp nhận cái mới, quyết định sản phẩm mới chậm chạp.
- *Thứ tư:* Khi mua hàng họ thường căn cứ vào các yếu tố lý trí như bền chắc, tiết kiệm, rẻ, nhưng lại dễ bị chinh phục bởi các yếu tố tình cảm như sự tôn trọng, giúp đỡ, hiểu và thông cảm. Họ muốn mọi thứ đều phải rõ ràng, rành mạch.
- *Thứ năm:* Họ muốn được trân trọng, được hỏi ý kiến tư vấn để chứng tỏ rằng mình vẫn minh mẫn, sáng suốt, vẫn có ích cho xã hội.

Như vậy đối với họ chúng ta nên tôn trọng, thông cảm, giúp đỡ, quan tâm, trò chuyện, lắng nghe. Làm được như vậy chúng ta sẽ gây được thiện cảm với họ, làm cho họ hài lòng, hạn chế được các bài đăng phê bình tinh thần thái độ phục vụ của Bưu điện trên báo, đài, tivi.

đó có thể thông cảm với họ và biết cách làm cho họ hài lòng, tránh được những va chạm không đáng có.

- *Thứ nhất:* Họ không còn làm việc. Do vậy họ thường có tâm trạng hẫng hụt cả về vật chất và tinh thần. Họ cũng cô đơn. Do vậy họ cần hơn ai hết nhu cầu giao tiếp và sự tôn trọng. Nếu họ thấy không được tôn trọng thì họ sẵn sàng viết phản ánh lên báo, lên đài. Đối với họ thực sự là "lời chào cao hơn mâm cỗ".
- *Thứ hai:* Họ già cả, sức yếu, chân chậm, mắt mờ, nghe khó, nhìn khó.
- *Thứ ba:* Họ theo "chủ nghĩa" kinh nghiệm, sợ mạo hiểm, do vậy thường hay thận trọng, bảo thủ, khó chấp nhận cái mới, quyết định sản phẩm mới chậm chạp.
- *Thứ tư:* Khi mua hàng họ thường căn cứ vào các yếu tố lý trí như bền chắc, tiết kiệm, rẻ, nhưng lại dễ bị chinh phục bởi các yếu tố tình cảm như sự tôn trọng, giúp đỡ, hiểu và thông cảm. Họ muốn mọi thứ đều phải rõ ràng, rành mạch.
- *Thứ năm:* Họ muốn được trân trọng, được hỏi ý kiến tư vấn để chứng tỏ rằng mình vẫn minh mẫn, sáng suốt, vẫn có ích cho xã hội.

Như vậy đối với họ chúng ta nên tôn trọng, thông cảm, giúp đỡ, quan tâm, trò chuyện, lắng nghe. Làm được như vậy chúng ta sẽ gây được thiện cảm với họ, làm cho họ hài lòng, hạn chế được các bài đăng phê bình tinh thần thái độ phục vụ của Bưu điện trên báo, đài, tivi.

Các doanh nhân

Các doanh nhân, đặc biệt là chủ các doanh nghiệp tư nhân là những người táo bạo, có gan làm giàu, chấp nhận mạo hiểm. Họ sử dụng các dịch vụ chủ yếu nhằm phục vụ cho công việc làm ăn, kinh doanh. Do vậy họ dễ dàng chấp nhận các sản phẩm mới, dịch vụ mới. Vì vậy khi có sản phẩm, dịch vụ mới nên giới thiệu với họ.

- Họ tư duy nhanh nhạy, linh hoạt.
- Họ quyết định mua nhanh và chú trọng tới hiệu quả sử dụng của sản phẩm, dịch vụ.
- Họ có khả năng thanh toán cao và thanh toán nhanh.
- Nhiều người cũng tự hào về sự thành đạt của họ và thích nói về thành tựu của mình.

Trí thức

- Là những người ưa thích nói năng lịch sự, tôn trọng.
- Họ hiểu biết rộng.
- Khi mua họ muốn giải thích lợi ích, công dụng rõ ràng, có chứng cứ, có cơ sở khoa học.

Khách hàng là người dân tộc thiểu số

- Người dân tộc thường chân thật, thẳng thắn, đơn giản, tốt bụng, mộc mạc.
- Họ cũng muốn được tôn trọng, thân thiện.
- Nói năng với họ nên dùng từ đơn giản, ngắn gọn, chậm rãi và đặc biệt là có hình tượng.

- Nên kiên trì để họ hiểu dần. Đừng vì họ chưa hiểu mà nóng vội, khó chịu.
- Cần nắm được phong tục, tập quán của mỗi dân tộc để tránh phạm huy.
- Nơi có nhiều khách hàng dân tộc, các giao dịch viên nên biết được ngôn ngữ của họ để giao tiếp. Do vậy biết tiếng dân tộc lại còn quan trọng hơn cả tiếng Anh!

Khách hàng là nam giới

- Loại khách hàng này đa phần là thiên về tình hơn là lý khi quyết định mua.
- Đối với các hàng hoá dịch vụ có liên quan đến yếu tố kỹ thuật họ thường hiểu biết nhiều. Vì vậy khi mua họ không chỉ quan tâm đến yếu tố giá cả mà họ còn quan tâm đến cả các yếu tố thuộc về tính năng kỹ thuật và chất lượng sử dụng.
- Họ thường mua nhanh chóng, ít lựa chọn, ngại mặc cả, ít thích mua hàng hạ giá, hay nghe theo lời khuyên của người bán, nhất là nếu người bán là nữ.

Khách hàng là nữ giới

- Nói chung, số khách hàng này thường chiếm số đông.
- Họ kỹ lưỡng trong việc lựa chọn mua bán hơn so các loại khách hàng khác, hay mặc cả, tính toán giá trị kinh tế, hay so sánh khen chê. Hơn nữa, họ dễ bị cuốn hút bởi các quầy hàng mẫu, quảng cáo và hàng mới mẻ, song lại thường muốn mua hàng có giá rẻ...

- Phụ nữ thường có giác quan tinh tường hơn nam giới, thích mọi thứ trong cửa hàng ngăn nắp, gọn gàng.
- Họ hay chú ý tới hình thức, bao gói.
- Họ cũng thích được khen về hình thức, đầu tóc, trang phục v.v... của họ.

Khách hàng là người tàn tật

Đặc điểm của những người này là họ sẽ gặp khó khăn nhất định khi đi mua hàng, và họ thường rất nhạy cảm, dễ tự ái và mặc cảm, hay bức bối hơn người khoẻ mạnh.

- Những người này rất mong muốn được phục vụ nhanh chóng, chu đáo.
- Họ muốn được thông cảm, nhường nhịn, tôn trọng, nhưng không phải theo kiểu thương hại.
- Vì vậy khi bán hàng, người bán cần có thái độ nhẹ nhàng, tế nhị và tôn trọng, sẵn sàng giúp đỡ họ.

Khách hàng là người nước ngoài (từ các nước khác nhau)

- Những khách hàng này thường gặp khó khăn về ngôn ngữ trong quá trình sử dụng dịch vụ.
- Do phong tục, tập quán khác nhau nên ban đầu họ cũng sẽ bỡ ngỡ, tò mò muốn được giải thích, cung cấp thông tin đầy đủ. Mâu thuẫn hay xảy ra khi thiếu thông tin, khi ngôn ngữ bất đồng.
- Họ thường sòng phẳng, rõ ràng về giá cả, tiền nong, thậm chí tiền lẻ, nhỏ cũng cần thanh toán đầy đủ.
- Họ rất vui khi chúng ta biết về đất nước của họ. Nếu ta

nói được một ít ngôn ngữ của họ, nói về đất nước của họ thì ta dễ gây được thiện cảm với họ, hai bên cảm thấy gần gũi hơn.

- Cần tìm hiểu phong tục tập quán của mỗi nước để tránh phạm huý trong giao tiếp. Người châu Âu tránh hỏi về chuyện riêng tư khi mới gặp nhau: tránh hỏi tuổi tác, gia đình, thu nhập, tránh bàn luận về chính trị, tôn giáo. Cách gọi theo tên riêng hay gọi theo họ cũng có sự khác nhau giữa các nước.
- Nên thân thiện giúp đỡ họ như là người chủ nhà tốt bụng đón khách đến thăm.

Để có thông tin chi tiết thêm về đặc tính của khách hàng nước ngoài, độc giả có thể tham khảo cuốn sách *"Tiếng Anh dành cho giao dịch viên Bưu điện"* do Nhà xuất bản Bưu điện xuất bản năm 1998.

Khách hàng là người khó tính, đa nghi

- Những khách hàng này thường không dễ tin vào người bán hàng. Có thể do quá khứ họ có điều gì khúc mắc khi mua hàng nên họ cảnh giác cao. Cũng có thể họ sinh ra vốn có tính đa nghi.
- Khi cân nhắc mua, những khách hàng này hay yêu cầu giải thích kỹ lưỡng về những dịch vụ mà họ định mua và nếu chưa rõ ràng họ thường có những nghi ngờ đối với điều người bán hàng đưa ra. Vì vậy, khi tiếp xúc với những khách hàng này đòi hỏi người bán hàng phải có thái độ mềm mỏng, nhẫn nại và có kiến thức sâu về nghiệp vụ.

Nếu chúng ta đã làm cho họ tin tưởng thì những lần mua sau sẽ dễ dàng hơn.

4.3 LÀM THẾ NÀO ĐỂ HIỂU RÕ KHÁCH HÀNG BƯU ĐIỆN?

Nguyên tắc chung: Tăng cường giao tiếp với khách hàng, lắng nghe khách hàng

- Muốn hiểu rõ khách hàng cần phải thông qua giao tiếp, lắng nghe, trao đổi thông tin trực tiếp hoặc gián tiếp.
- Tạo điều kiện, cơ hội để khách hàng cung cấp thông tin về mong muốn của họ cho chúng ta.

Cần lưu ý rằng giao tiếp với khách hàng không chỉ bó gọn trong nội dung mua, bán mà còn là trao đổi, hỏi han về các vấn đề cuộc sống đời thường để hiểu biết, gần gũi, thân mật hơn với khách hàng.

Đối với những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng

- Họ có cơ hội thuận lợi là giao tiếp trực tiếp thường xuyên với khách hàng, do vậy không nên bỏ lỡ các cơ hội này để nắm bắt tâm lý, thị hiếu của khách hàng.
- Nói chuyện với khách hàng là cách dễ dàng để hiểu họ.
- Quan sát khách hàng bằng tất cả các giác quan tại nơi giao dịch, tại nhà, tại cơ quan của họ.
- Dùng điện thoại để hỏi ý kiến họ.
- Qua sổ góp ý, phiếu góp ý, sổ thuê bao để thu nhận thông tin từ khách hàng.

Đối với các chuyên viên tiếp thị

- Có thể tiến hành các cuộc điều tra khách hàng để thu nhận thông tin.
- Tổ chức hội nghị khách hàng định kỳ để gặp gỡ, trao đổi và lắng nghe ý kiến của họ.
- Thu thập thông tin qua báo, đài, tivi...

Đối với các nhà quản lý

Các nhà quản lý có thể sử dụng các thông tin sau để hiểu rõ khách hàng:

- Qua báo, đài, tivi...
- Qua các hội nghị tại địa phương.
- Qua số liệu nghiên cứu thị trường.
- Qua các nguồn thông tin nội bộ khác.

Các nhà quản lý thường hay viện lý do là công việc rất bận bịu, họp hành lu bù nên không có thời gian tìm hiểu khách hàng. Nhưng không có cuộc họp nào quan trọng hơn là họp với khách hàng!

Tóm lại, các chuyên viên tiếp thị, những người ở tuyến đầu và các cán bộ quản lý cần sử dụng tổng hợp các nguồn thông tin khác nhau để thực hiện phương châm hiểu rõ khách hàng.

Phần II

NGHỆ THUẬT VÀ KỸ NĂNG GIAO TIẾP

Chương V

NGHỆ THUẬT GIAO TIẾP

5.1 THẾ NÀO LÀ GIAO TIẾP?

Khái niệm giao tiếp

Giao tiếp là một quá trình trao đổi thông tin giữa các cá nhân thông qua một hệ thống ngôn ngữ nhằm đạt được mục tiêu nhất định.

Hệ thống ngôn ngữ được sử dụng trong giao tiếp bao gồm ngôn ngữ nói và ngôn ngữ không lời.

Cũng có thể nói cách khác: giao tiếp là quá trình trao đổi thông tin, ý tưởng, cảm xúc thông qua các phương tiện giao tiếp khác nhau.

Tầm quan trọng của giao tiếp nói chung

Quá trình giao tiếp xảy ra ở mọi lúc mọi nơi trong cuộc sống hàng ngày cũng như trong kinh doanh và trong xã hội.

Trong giao tiếp hàng ngày giữa con người với con người thì một lời nói, một dòng thư, một cử chỉ... dù là vô tình hay hữu ý, có thể gây thiện cảm, mở đường cho sự hợp tác kinh doanh hay giúp đỡ nhau dẫn tới sự thành công trong cuộc sống, nhưng ngược lại cũng có thể gây ra sự bất hoà, nghi kỵ, căm ghét nhau đưa tới sự thất bại thảm hại.

Do vậy, kỹ năng giao tiếp cần thiết cho bất kỳ ai: cho thầy giáo trong giao tiếp với học sinh, với đồng nghiệp; cho

nhà kinh doanh trong giao tiếp với khách hàng, với công chúng; cho nhà quản lý trong giao tiếp với cấp dưới, cấp trên và với khách hàng...

Giao tiếp trong bán hàng bưu điện

Đối với ngành Bưu điện, do sản phẩm có tính vô hình, cho nên giao tiếp giữa khách hàng với bưu tá, với giao dịch viên, điện thoại viên... có vai trò rất quan trọng trong việc làm cho khách hàng hài lòng. Thực tiễn giao tiếp với khách hàng bưu điện cho thấy nhiều lỗi trong giao tiếp dẫn đến xung đột, mâu thuẫn giữa hai bên làm ảnh hưởng tới uy tín của cả ngành Bưu điện.

Số liệu thống kê cho thấy gần 70% những ý kiến phàn nàn của khách hàng là về thái độ giao tiếp của người bán hàng. Do vậy chúng ta cần chú trọng đến hoạt động giao tiếp với khách hàng.

5.2 BẢN CHẤT CỦA GIAO TIẾP

Giao tiếp không chủ định

Rất nhiều trường hợp trong giao tiếp chúng ta cung cấp thông tin không chủ định trước (do vô tình) nhưng dẫn tới sự hiểu lầm đáng tiếc của người tiếp nhận. Có những câu nói, những hành vi vô tình của giao dịch viên nhưng gây cho khách hàng sự khó chịu và nhận được sự phản ứng gay gắt.

Chẳng hạn một lời chào khách hàng bằng “bác” với suy nghĩ là tôn trọng khách hàng nhưng lại gây sự khó chịu và thậm chí sự phản ứng gay gắt ra mặt của người khách hàng đứng tuổi nhưng đang muốn trẻ lại.

Chữ “xin” trong ấn phẩm TH 27 (“Phiếu *xin* đăng ký đàm thoại”) làm cho khách hàng hiểu lầm, khó chịu vì cho rằng đây là biểu hiện của thái độ cửa quyền đối với khách hàng, mặc dù nó đơn giản chỉ là thói quen trong văn bản từ thời bao cấp.

Người Việt Nam có thói quen hay hỏi tuổi tác, con cái, gia đình... trong giao tiếp để thể hiện sự quan tâm lẫn nhau, nhưng người phương Tây lại cho rằng đó là biểu hiện sự tò mò, bất lịch sự khi chưa thân quen. Do vậy sự khác biệt về phong tục tập quán cũng dễ dẫn tới những hiểu lầm đáng tiếc.

Cùng một từ ngữ nhưng được hiểu khác nhau

Ý nghĩa của mỗi từ ngữ trong giao tiếp phụ thuộc nhận thức, kinh nghiệm, ngôn ngữ của người nghe.

Ví dụ, cùng là từ “Apple” có người hiểu là quả táo đỏ, người khác lại nghĩ đến quả táo vàng, còn người không biết ngoại ngữ thì chẳng hiểu gì cả! Cùng là từ “ôm” người miền Nam hiểu là gây còm, còn người miền Bắc chưa có kinh nghiệm lại hiểu thành khái niệm ôm đau!

Giao tiếp không chỉ bằng lời nói

Giao tiếp có thể thực hiện thông qua nhiều phương tiện như lời nói, chữ viết, các hình tượng và cả bằng ngôn ngữ không lời, trong đó nội dung lời nói chỉ chuyển tải một lượng thông tin nhỏ. Các chuyên gia giao tiếp cho rằng khoảng 90% lượng thông tin nhận được trong giao tiếp là qua ngôn ngữ không lời (không phải bằng nội dung lời nói).

Người nghe dễ tin vào ngôn ngữ không lời. Ngôn ngữ không lời có thể được lĩnh hội qua cả năm giác quan: nhìn, nghe, sờ, ngửi, nếm. Chúng ta sẽ tìm hiểu kỹ ngôn ngữ không lời ở phần sau.

Giao tiếp là hoạt động hai chiều

Trong giao tiếp bao giờ cũng gồm hai quá trình ngược chiều là cung cấp thông tin và tiếp nhận thông tin phản hồi. Thông tin phản hồi giúp cho người truyền tin đánh giá việc thực hiện mục tiêu giao tiếp ban đầu như thế nào để làm cơ sở điều chỉnh nội dung cung cấp thông tin tiếp theo cho phù hợp.

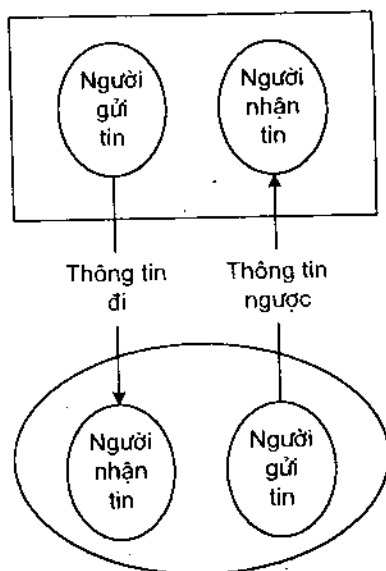
Nói một đằng hiểu một nẻo

Người nói định chuyển thông tin này, nhưng người nghe lại hiểu thành thông tin khác, điều này cũng dễ dẫn tới hiểu lầm đáng tiếc. Lý do của tình trạng hiểu sai lệch này là do nhận thức, kinh nghiệm, kiến thức, ngôn ngữ, phong tục, tập quán của hai bên giao tiếp không giống nhau. Khi người Nhật nói “vâng” thì cũng có thể hiểu là “có” hoặc là “không”. Khi người Bungari gật đầu thì có nghĩa là không đồng ý! Khi hai người hẹn nhau là “chờ mình ở cổng công viên Thống nhất nhé!” thì người này đến cổng trước, người kia lại chờ ở cổng sau, cuối cùng không gặp nhau.

5.3 MÔ HÌNH GIAO TIẾP

Mô hình

Để dễ hình dung, chúng ta dùng mô hình giao tiếp như trong hình 4 và 5 sau đây:



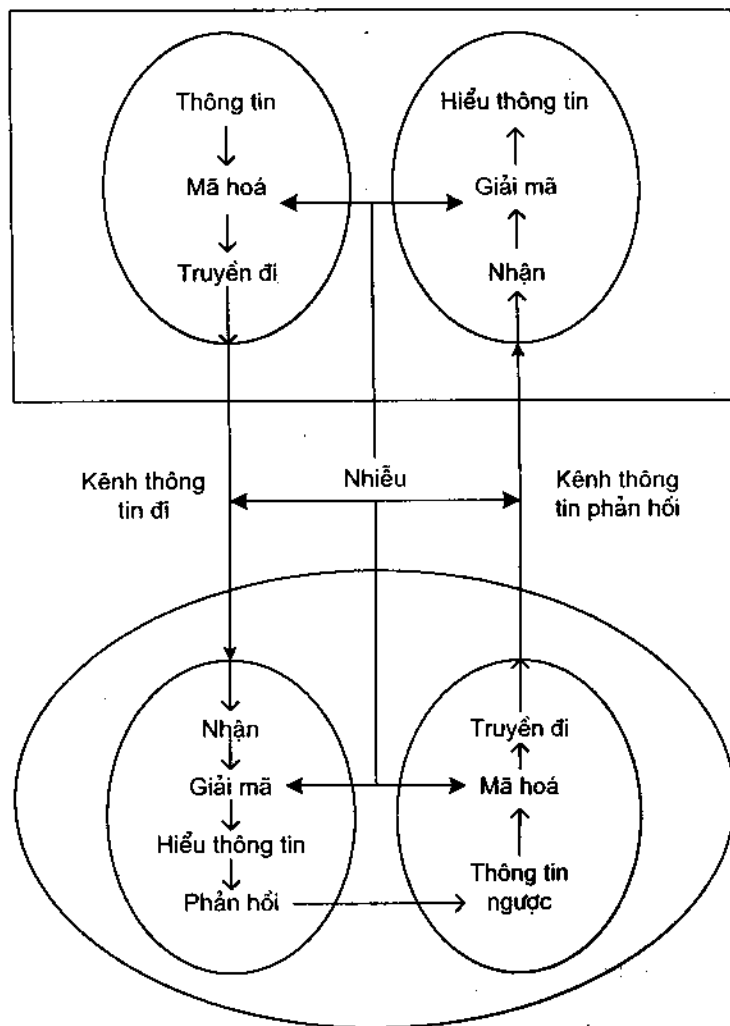
Hình 4: Mô hình giao tiếp khái quát.

Các yếu tố trong mô hình, liên hệ thực tiễn

Chúng ta tìm hiểu các yếu tố trong mô hình giao tiếp chi tiết:

- **Người gửi:** là người cung cấp thông tin đầu tiên. Thực ra trong quá trình giao tiếp, do tính hai chiều thì người gửi tin ban đầu sau đó cũng lại là người nhận thông tin phản hồi. Khi chúng ta giới thiệu một dịch vụ cho khách hàng, chúng ta đồng thời quan sát khách hàng để biết được họ phản ứng như thế nào: hiểu hay không hiểu, quan tâm hay thờ ơ. Từ đó mà điều chỉnh nội dung hay cách giải thích để khách hàng hiểu.
- **Người nhận:** là người ban đầu tiếp nhận thông tin, nhưng sau đó cũng gửi thông tin phản hồi trở lại. Thông tin này

thể hiện thái độ, phản ứng của người nhận tin khi tiếp nhận thông tin từ người gửi. Người gửi cần nắm bắt thông tin phản hồi này.



Hình 5: Mô hình giao tiếp chi tiết

- *Mã hoá*: là việc chuyển thông tin cần gửi thành lời nói, chữ viết, ngôn ngữ không lời. Chàng thanh niên muốn thông tin cho cô gái là mình yêu cô ta, nhưng nói bằng lời thì khó, nên chàng ta mã hoá thông điệp tình yêu này qua một bó hoa hồng đỏ thắm nhân ngày sinh nhật của cô gái. Trong giao tiếp nếu mã hoá sai thì dẫn tới sự hiểu lầm thông tin.
- *Giải mã*: là quá trình hiểu những tín hiệu nhận được từ người gửi tin. Nhận được một bó hồng đỏ thắm từ tay anh bạn trai vào dịp sinh nhật của mình, cô gái phải giải đáp được là nó hàm chứa thông tin gì, có phải đó là thông điệp tình yêu hay không? Nếu giải mã sai thì cũng sẽ dẫn tới hiểu nhầm thông tin. Đoạn thơ sau cho thấy chàng trai quá thật thà mà hiểu nhầm tình cảm của cô gái:

Em bảo anh đi đi

Sao anh không đứng lại?

Em bảo anh đứng lại

Sao anh lại ra đi?

Lời nói gió thoảng bay

Đôi mắt huyền đắm lệ!...

Sao mà anh ngốc thế?

Không nhìn vào mắt em?

Khi chúng ta nói giá của một chiếc máy điện thoại di động, khách hàng có thể không chê đắt rẻ gì. Nhưng chỉ qua cái nhú lông mày chúng ta cũng có thể giải mã để nhận được thông tin là khách hàng chê đắt.

- *Nhiều (cản trở)*: là các yếu tố bên ngoài môi trường cũng như trong bản thân mỗi bên tham gia giao tiếp làm cho thông tin bị méo mó, sai lệch. Đó là tiếng ồn, nhiệt độ của môi trường giao tiếp, là sự khác biệt về nhận thức, ngôn ngữ, phong tục, tập quán của hai bên. Do vậy, cần phải hiểu bản chất của nhiều, phải điều chỉnh làm cho giao tiếp được thực hiện thuận lợi. Khi giao tiếp với khách hàng có ngôn ngữ, phong tục tập quán khác với chúng ta thì cần hết sức cẩn thận để tránh hiểu nhầm.

5.4 CÁC LOẠI HÌNH GIAO TIẾP

Theo phương thức trao đổi thông tin

Theo phương thức trao đổi thông tin chúng ta có thể chia ra ba loại hình giao tiếp:

- *Giao tiếp viết*: là giao tiếp thông qua thư từ, công văn, chỉ thị, báo cáo..., tức là dùng văn bản để chuyển tải thông tin. Nhiều loại giao tiếp phải dùng tới văn bản vì nó đòi hỏi tính pháp lý của thông tin như hợp đồng, quyết định, nghị quyết đại hội...
- *Giao tiếp nói*: là giao tiếp dùng lời nói để chuyển tải thông tin như toạ đàm, hội nghị, đàm phán, giao lưu, chuyện trò... loại hình giao tiếp này có lợi thế là có thể biểu đạt các sắc thái tình cảm khác nhau của giọng nói, đồng thời có thể nhận ngay được thông tin phản hồi.
- *Giao tiếp bằng ngôn ngữ không lời*: lại dùng ngôn ngữ không lời để trao đổi thông tin. Loại hình giao tiếp này chuyển tải được nhiều nội dung thông tin.

Theo phương thức tiếp cận

- ***Giao tiếp trực tiếp***: là loại giao tiếp thông dụng nhất trong đó các bên giao tiếp gặp nhau mặt đối mặt và trao đổi thông tin bằng lời nói kết hợp với ngôn ngữ không lời.
- ***Giao tiếp gián tiếp***: là loại hình giao tiếp mà hai bên phải thông qua một phương tiện trung gian khác như thư từ, điện thoại, fax, câu truyền hình, Internet... Giao tiếp gián tiếp giúp cho chúng ta giảm được chi phí, mở rộng được tầm giao tiếp và là bước chuẩn bị để giao tiếp trực tiếp.

Theo tính chất giao tiếp

- ***Giao tiếp chính thức***: là giao tiếp có sự ấn định theo pháp luật, thể chế hay theo một quy trình được thể chế như: hội họp, đàm phán, học tập... Do tính pháp lý nên giao tiếp chính thức là cần thiết trong một số trường hợp.
- ***Giao tiếp không chính thức***: là loại hình giao tiếp không theo quy định nào cả, mang tính cá nhân. Tuy nhiên giao tiếp này cũng phải tuân theo các chuẩn mực văn hoá, xã hội, phong tục, tập quán nhất định. Đi thăm hỏi nhau, đi tham quan, đi xem phim, đi ăn cỗ... thuộc loại này. Loại hình giao tiếp này ít mang tính lễ nghi, do vậy nó tạo phần không khí thân mật, cởi mở, vui tươi và hiểu biết lẫn nhau. Thường thì trước khi thực hiện các cuộc gặp chính thức, người ta phải tiến hành các cuộc gặp không chính thức để chuẩn bị. Các cuộc gặp gỡ không chính thức với đối tác kinh doanh, với khách hàng, đồng nghiệp, với công chúng nói chung để tạo bầu không khí

thân mật và do vậy dễ đi đến thoả thuận giải quyết các vấn đề khác nhau.

Theo loại hình hoạt động

Đó là các loại hình giao tiếp chuyên biệt như giao tiếp sư phạm, giao tiếp kinh doanh, giao tiếp ngoại giao...

5.5 NGHỆ THUẬT GIAO TIẾP

Thế nào là nghệ thuật giao tiếp?

Ta có thể xem nghệ thuật giao tiếp là nghệ thuật nhận biết mau lẹ những biểu hiện bên ngoài và đoán biết những diễn biến tâm lý bên trong của đối tượng giao tiếp, đồng thời biết sử dụng linh hoạt, nhuần nhuyễn các phương tiện giao tiếp khác nhau, biết định hướng để điều khiển quá trình giao tiếp nhằm đạt được mục đích đã định.

Qua đây chúng ta thấy rõ là muốn giao tiếp thành công thì phải *nắm bắt nhanh chóng tâm lý của đối tượng giao tiếp để điều chỉnh quá trình giao tiếp*. Đồng thời ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ không lời là các phương tiện giao tiếp quan trọng để truyền và thu nhận thông tin. Hơn nữa cần phải định hướng để điều khiển quá trình giao tiếp theo mục tiêu đã đặt ra.

Những kỹ năng cần thiết để thực hiện nghệ thuật giao tiếp

Để đạt được nghệ thuật giao tiếp, chúng ta cần phải tích lũy và rèn luyện để nắm bắt được và sử dụng linh hoạt các kỹ năng giao tiếp.

1. Kỹ năng nắm bắt tâm lý

Đây là kỹ năng phán đoán, nắm bắt được tâm lý của đối tượng giao tiếp thông qua quan sát các biểu hiện bên ngoài như tư thế, cử chỉ, hành vi, nét mặt, ngôn ngữ của họ.

Trên cơ sở thông tin nhận được thông qua quan sát người giao tiếp với mình, đồng thời kết hợp với kiến thức tâm lý và kinh nghiệm cuộc sống của bản thân, chúng ta có thể nắm bắt tương đối chính xác các diễn biến tâm lý của đối tượng giao tiếp để điều chỉnh thông điệp của chúng ta cho phù hợp với đối tượng, với mục tiêu giao tiếp của chúng ta.

Ví dụ khi ta quan sát nét mặt khách hàng, chúng ta có thể đoán biết được tâm lý băn khoăn, do dự, chưa thật tin vào chất lượng dịch vụ mà ta giới thiệu cho họ. Do vậy, chúng ta cần thuyết phục thêm để họ tin tưởng, chớ nên vội ép họ sử dụng. Khi một khách hàng sau khi gửi thư chuyển tiền vẫn còn chần chừ chưa về ngay với nét mặt băn khoăn, chúng ta có thể đoán biết là họ còn lo lắng về việc khi nào thì con họ nhận được tiền gửi. Do vậy ta có thể giải thích, động viên cho họ yên tâm hoặc giới thiệu cho họ sử dụng dịch vụ báo trả.

Để rèn luyện kỹ năng này, chúng ta trước hết cần nắm được ý nghĩa của ngôn ngữ không lời về mặt lý thuyết, sau đó cần thường xuyên thực hành quan sát con người xung quanh chúng ta từ trong gia đình đến ngoài xã hội để kiểm chứng và củng cố lý luận. Việc tiếp thu kinh nghiệm trong dân gian, trong xã hội cũng không thể thiếu được. Phim ảnh, văn học cũng giúp chúng ta khám phá và hiểu được mối liên hệ giữa ngôn ngữ không lời và trạng thái tâm lý, tình cảm của con

người. Tướng mạo học cũng là những gợi ý tốt để chúng ta tham khảo.

2. Kỹ năng thể hiện

Là kỹ năng biểu hiện, bộc lộ, diễn đạt tình cảm, ý tưởng của mình cho người khác hiểu.

Trong giao tiếp với khách hàng nói riêng cũng như giao tiếp với con người trong xã hội nói chung, chúng ta không chỉ cần có hiểu biết, có thái độ đúng đắn, mà còn cần phải có kỹ năng thể hiện, diễn đạt nội dung tư tưởng, tình cảm để người đối thoại với chúng ta lĩnh hội được. Chẳng hạn, nếu chúng ta có thái độ đúng đắn là rất tôn trọng khách hàng, nhưng không biết cách thể hiện cho họ hiểu thì họ có thể cho rằng chúng ta không tôn trọng họ.

Để thể hiện tình cảm cũng như các nội dung thông điệp khác cho người đối thoại biết, chúng ta có thể sử dụng các phương tiện giao tiếp sau đây:

- Lời nói hay là ngôn ngữ, bao gồm ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết. Đây là phương tiện giao tiếp dễ sử dụng.
- Ngôn ngữ không lời như là tư thế, cử chỉ, nét mặt, giọng nói... Đây là một phương tiện thể hiện tình cảm hữu hiệu trong giao tiếp. Chúng ta sẽ tìm hiểu kỹ trong phần sau.

3. Kỹ năng kiểm chế

Là kỹ năng biết kìm sự tức giận của mình lại để xử sự khôn khéo trong những tình huống gay gắt. Đó là các trường hợp khi sự việc xảy ra trái ngược với điều mà mình mong

muốn, khi người đối thoại to tiếng, tự phụ, đòi hỏi quá đáng. Trong một môi trường giao tiếp mà khách hàng ngày càng khó tính thì biết kiểm chế là kỹ năng rất quan trọng. Nếu chúng ta không tự kiểm chế được khi khách hàng to tiếng đòi hỏi thì dễ dẫn đến xung đột, gây hậu quả lớn.

Để hiểu rõ hơn kỹ năng này chúng ta tìm hiểu ba trạng thái bản ngã (hành vi) trong giao tiếp:

Trạng thái bản ngã phụ mẫu

Là trạng thái hành vi mà người giao tiếp nhận biết được quyền hạn, vị thế hơn hẳn của mình và thể hiện ra trong giao tiếp qua lời nói, hành vi.

Đó là thái độ, hành vi trịch thượng của cấp trên đối với cấp dưới, là thái độ kẻ cả của kẻ lớn tuổi hơn, là thái độ hóm hĩnh của kẻ nhiều tiền và có thế lực, là thái độ cửa quyền ban phát của các cô mụ dịch viên thời bao cấp...

Trạng thái bản ngã thành niên

Đây là đặc trưng phong cách bình tĩnh, biết kiểm chế, tự tin trong giao tiếp. Người có phong cách này biết kiểm chế, biết phân tích khách quan tình thế và biết giải quyết vấn đề có tình, có lý.

Trạng thái bản ngã nhi đồng

Đó là đặc trưng cho phong cách giao tiếp bị tình cảm chi phối. Người có phong cách này hay buồn bực, tức giận hoặc vui cười bột phát, tự nhiên. Họ không biết kiểm chế tình cảm của mình, do vậy dễ bị kích động trong các tình huống gay gắt.

Trong ba trạng thái này thì trạng thái bản ngã thành niên là tốt nhất vì có thể giao tiếp được với bất kỳ trạng thái nào. Tuy nhiên trong mỗi con người ta thường tồn tại đan xen cả ba loại trạng thái. Nhưng tùy theo tính cách bẩm sinh mà có người trội hơn về một loại trạng thái, ví dụ có người rất dễ nổi cáu chỉ vì một việc nhỏ xảy ra không theo như ý mình muốn. Tuy nhiên quá trình học hỏi, rèn luyện cũng giúp chúng ta sửa đổi, điều chỉnh mình.

Khách hàng và cả đồng nghiệp của chúng ta không ai ưa thích trạng thái bản ngã phụ mẫu và nhi đồng. Do vậy cần phải biết kiềm chế xúc cảm, kiềm chế cái tôi trong mỗi chúng ta, biết khoan dung trước lỗi lầm của người khác.

Kỹ năng tự kiềm chế sẽ giúp ta có được phong cách giao tiếp phù hợp với đối tượng, với hoàn cảnh, với môi trường giao tiếp cụ thể, và do vậy giao tiếp thành công trong mọi tình huống khác nhau.

4. Kỹ năng quyến rũ

Là kỹ năng gây ấn tượng tốt, gây thiện cảm và hấp dẫn đối tượng trong giao tiếp, giúp cho việc giao tiếp thành công. Chúng ta có thể quyến rũ người khác bằng cách nào trong giao tiếp?

a. Quyến rũ bằng đức hạnh, thể hiện ở chỗ:

- Có lòng tin. Người có lòng tin không hay nghi ngờ người khác và dễ làm cho người khác tự tin.
- Tính lạc quan, có chí tiến thủ, có nhiệt tình. Tính cách này dễ lan truyền sang người đối thoại, giao tiếp.

- Tính không tự kiêu, không tự ti. Tự kiêu làm cho người ta ghét. Tự ti làm cho người ta coi thường.
- Tính chân thành với mọi người. Chân thành là con đường ngắn nhất để đi đến trái tim của khách hàng.
- Biết phát hiện và ca ngợi những ưu điểm của người khác. Ai cũng có những ưu điểm mà ta có thể học được. Không Tử nói trong ba người đi cùng ta thì thế nào cũng có một người là thầy ta. Làm được như vậy chúng ta chẳng mấy mà giỏi giang, lại làm cho mọi người mến ta.
- Thông cảm, rộng lượng, quan tâm tới người khác là cách dễ tiếp cận đến trái tim con người.
- Lịch sự, nhẹ nhàng, khôi hài để làm cho bầu không khí giao tiếp ấm áp, vui tươi, gần gũi.

b. Quyến rũ bằng học thức

Người có học thức và khiêm tốn thì được mọi người ngưỡng mộ, do vậy dễ chinh phục nhân tâm. Do đối tượng khách hàng của bưu điện rất đa dạng, nên chúng ta cần có hiểu biết khoa học thường thức, hiểu biết văn hoá, xã hội rộng. Có thể học qua trường lớp, nhưng cũng có thể tự học suốt đời.

c. Quyến rũ bằng tư thế

Tư thế dáng hoàng, chững chạc, tươi cười, niềm nở, nói năng lịch thiệp, nhẹ nhàng; ăn mặc lịch sự, có thẩm mỹ. Biết chọn chủ đề phù hợp trong mỗi tình huống để nói chuyện. Biết sử dụng ngôn ngữ không lời để thể hiện sinh động. Tất cả điều đó giúp cho chúng ta chiếm được thiện cảm của khách hàng.

5.6 CÁC PHƯƠNG TIỆN GIAO TIẾP

Quá trình giao tiếp thường xảy ra thông qua các hệ thống tín hiệu là ngôn ngữ nói và ngôn ngữ không lời. Giao tiếp qua hai loại ngôn ngữ này thường không tách rời nhau mà đi song hành với nhau, bổ sung cho nhau. Cũng có khi ngôn ngữ không lời thay thế hoàn toàn cho ngôn ngữ nói. Trong các mối quan hệ gần gũi, thân thiện thì giao tiếp qua ngôn ngữ không lời chiếm ưu thế hơn. Còn trong các giao tiếp có tính xã giao thì ngôn ngữ nói quan trọng hơn, và ngôn ngữ không lời thì làm nền cho nó.

Giao tiếp qua ngôn ngữ nói

Ngôn ngữ nói là phương tiện giao tiếp chủ yếu của con người. Sử dụng ngôn ngữ nói, con người có thể truyền đạt, bày tỏ tất cả các loại thông tin khác nhau, kể cả nội dung thông tin và tình cảm, thái độ ẩn chứa trong đó. Để hiểu rõ cách sử dụng ngôn ngữ nói trong giao tiếp, chúng ta xem xét nó về các khía cạnh sau:

1. Nội dung ngôn ngữ

Đây là ý nghĩa của từ ngữ, lời nói. Nó vừa mang tính chủ quan, vừa mang tính khách quan. Sở dĩ nội dung ngôn ngữ có tính khách quan vì nó không phụ thuộc vào sở thích, ý muốn cá nhân do ý nghĩa của từ ngữ được thừa nhận chung. Nó lại mang tính chủ quan vì có nhiều từ ngữ mang lại những ý nghĩa, tình cảm, ấn tượng khác nhau đối với các cá nhân khác nhau. Đó là các thuật ngữ chuyên môn, chẳng hạn: nói tới EMS chúng ta dễ hình dung rõ nó là bưu phẩm chuyển phát

nhANH, nhưng đối với nhiều khách hàng thì từ ngữ này chẳng gọi cho họ điều gì cả. Một cái tên người, tên địa danh có thể gây ra ấn tượng mạnh đối với người này, nhưng lại hoàn toàn là bình thường đối với người khác.

Mỗi cá nhân, mỗi nhóm người thuộc các cộng đồng dân cư địa phương đến các tôn giáo, các giai cấp, các dân tộc đều có những sắc thái riêng trong sử dụng ngôn ngữ. Hiểu được tính chủ quan, tính cá nhân của ngôn ngữ là tiền đề để đạt được sự đồng cảm trong giao tiếp.

2. Tính chất của ngôn ngữ

Cùng một nội dung ngôn ngữ, nhưng với các cách diễn đạt khác nhau thông qua nhịp điệu, âm điệu, ngữ điệu (to nhỏ, nhanh chậm, cao thấp) người nói sẽ mang lại những ấn tượng khác nhau cho người nghe. Giọng nói ấm áp, dịu dàng của điện thoại viên có sức hấp dẫn lớn đối với khách hàng.

Do vậy chúng ta cần phải chú ý điều khiển giọng điệu, ngữ điệu khi nói. Lời nói có được rõ ràng, khúc chiết hay không phụ thuộc nhiều vào cách nhấn giọng. Bằng cách uốn giọng và thay đổi ngữ điệu lời nói chúng ta có thể thay đổi ý nghĩa của nó. Cách nói đều đều, đơn điệu và vô cảm dễ làm cho người nghe buồn ngủ. Do vậy khi nói cần phải biết lên giọng, xuống giọng, lúc nhấn, lúc khoan, lúc nhẹ, lúc dần giọng, lúc tạm ngừng để người nghe suy ngẫm. Trong cả đoạn nói phải biết mở, biết giải quyết vấn đề và biết gói lại. Việc sử dụng các câu ca dao, tục ngữ, ví von, so sánh cũng như các hình tượng, các con số cụ thể sẽ làm cho những điều chúng ta nói có hồn, có sức thuyết phục cao.

Biết cách điều khiển *trường độ, cường độ và cao độ* giọng nói, chúng ta có thể làm nổi bật những nội dung quan trọng, thu hút sự chú ý của người nghe, làm cho cuộc nói chuyện của chúng ta không chỉ hấp dẫn, mà còn đạt được mục tiêu đề ra. Cũng nhờ vào thay đổi 3 biến số này mà với 7 nốt nhạc đô, rê, mi, fa, son, la, xi các nhạc sĩ đã sáng tác được vô vàn nhạc phẩm khác nhau làm rung động hàng triệu trái tim.

3. Điều bộ khi nói

Điều bộ ở đây được hiểu là vẻ mặt, ánh mắt cũng như cử chỉ chân tay, tư thế của cơ thể, hay nói cách khác là ngôn ngữ cơ thể (body language). Điều bộ phụ họa theo lời nói để tăng thêm ý nghĩa cho lời nói, gây ấn tượng cho người nghe. Tuy nhiên, điều bộ cần tự nhiên, không gò ép, và phải phù hợp với phong tục tập quán, văn hoá. Khi chào hỏi khách hàng, đồng thời phải nhìn vào họ và mỉm cười. Khi chia buồn với ai, ngoài các từ ngữ phù hợp, cần kết hợp thể hiện giọng nói chậm lại, chùng xuống, đồng thời kết hợp nét mặt buồn.

Giao tiếp qua ngôn ngữ không lời (non-verbal language)

1. Khái niệm

Trong giao tiếp, ngoài nội dung lời nói con người còn chuyển tải hay thu nhận thông tin thông qua *cách nói, cử chỉ, tư thế, nét mặt, dáng điệu, trang phục...* Đó là ngôn ngữ không lời, không bằng nội dung lời nói mà chuyển tải được thông tin cho người đối thoại.

2. Ngôn ngữ không lời có quan trọng không?

Ngôn ngữ không lời đóng vai trò quan trọng trong giao tiếp vì mấy lý do sau đây:

- Thứ nhất, ngôn ngữ không lời bổ sung thông tin cho lời nói, cung cấp một lượng thông tin lớn. Các nhà nghiên cứu đã đưa ra kết luận sau đây:
 - Nội dung lời nói cung cấp 10% lượng thông tin giao tiếp.
 - Cách nói cung cấp 45% lượng thông tin.
 - Ngôn ngữ cơ thể cung cấp 45% lượng thông tin.

Như vậy, trong giao tiếp ngôn ngữ không lời chuyển tải một lượng thông tin tới 90%.

- Thứ hai, nhiều trường hợp nội dung của lời nói đối lập với ý nghĩa thực đằng sau nó. Khi đó chỉ có ngôn ngữ không lời mới cho ta biết ý nghĩa thực chứ không phải là nội dung lời nói. Ngôn ngữ không lời thường cung cấp thông tin chân thực. Do những điều tế nhị nhiều khi người ta giấu không nói sự thật. Song ngôn ngữ không lời thì khó giấu. Nếu ta đọc được nó thì ta hiểu được đích thực tâm trạng của người đối thoại.
- Thứ ba, ngôn ngữ không lời không có ranh giới quốc gia. Nhiều khi nó thay thế được hoàn toàn cho lời nói.
- Thứ tư, trong khi giao tiếp bạn bực người ta khó dùng lời nói để truyền tin. Lúc đó sử dụng ngôn ngữ không lời rất tiện lợi.

3. Sử dụng ngôn ngữ không lời như thế nào?

Một mặt, ngôn ngữ không lời được dùng để chuyển tải thông tin đến người giao tiếp, làm cho họ hiểu được tình cảm

của chúng ta với họ: niềm nở, tôn trọng, lắng nghe, quan tâm, cởi mở, nhiệt tình...

Mặt khác, nếu chúng ta đọc được ngôn ngữ không lời ở khách hàng, ở người đối thoại thì chúng ta có thể hiểu được tâm trạng, mong muốn của khách hàng. Từ đó chúng ta có thể điều chỉnh hành vi của chúng ta cho phù hợp đối tượng.

Khi quan sát thấy hai người khách, một nam, một nữ bước vào phòng giao dịch bưu điện, bạn có thấy cần thiết và có thể đoán biết được mối quan hệ giữa họ như thế nào không? Và việc đoán biết đó có giúp cho bạn điều gì trong giao tiếp với đôi khách hàng này không?

4. Các biểu hiện cụ thể của ngôn ngữ không lời

a. Tiếp xúc

- Cái bắt tay chặt hay lỏng, lâu hay vội, tư thế của tay cũng thể hiện các sắc thái tình cảm khác nhau.
- Ôm hôn: hôn má, hôn trán, hôn môi, chạm mũi...
- Ôm ngang eo.
- Vỗ vai, xoa đầu.

b. Khoảng cách hai bên giao tiếp

Nhìn chung là xa thì không thân thiện, xã giao; gần thì thân mật. Độ lớn của khoảng cách xa gần còn tùy thuộc vào phong cách của từng dân tộc. Trong giao tiếp người Mỹ la tính ưa gần, còn người châu Âu lại giữ một khoảng cách xa hơn khi mới làm quen.

Trong bữa tiệc cốc-tay người ta có thể di chuyển để tiếp xúc gần với đối tượng giao tiếp để tạo ra một khoảng cách

g. Nét mặt

Nét mặt là nơi biểu hiện sinh động nhất tất cả các sắc thái tình cảm khác nhau của con người như vui buồn, giận dữ, lo lắng, thờ ơ, chăm chú, ngạc nhiên...

Nét mặt, ngoài thể hiện xúc cảm bên trong thì còn cho ta biết ít nhiều về cá tính con người. Người có nét mặt căng thẳng thường là người có tính cách dứt khoát, người có nét mặt mềm mại thì hoà nhã, thân mật.

Đặc biệt đôi mắt là cửa sổ của tâm hồn. Đôi mắt có khả năng biểu cảm rất lớn. Đôi mắt mở to trong sáng thể hiện sự hồn nhiên, chân thực. Mắt mở rất to thể hiện sự ngạc nhiên. Mắt lim dim là đang suy nghĩ. Mắt nhìn xuống đất là bối rối. Nhú lông mày thể hiện sự khó chịu.

Ánh mắt nhìn vào người đối thoại thể hiện sự quan tâm, chú ý lắng nghe. Ánh mắt còn thể hiện cá tính. Cái nhìn lạnh lùng là của người có óc thực dụng. Cái nhìn thẳng là của người trung thực.

Nụ cười trên mặt là phương tiện hữu hiệu để thể hiện tình cảm, thái độ. Những nụ cười khác nhau thể hiện những tình cảm, thái độ khác nhau. Có cái cười tươi tắn, hồn nhiên, đơn hậu. Có cái cười độc ác, nham hiểm. Có cái cười chua chát ra nước mắt. Có cái cười miễn cưỡng, gượng gạo. Có cái cười thông cảm, đồng tình. Có cái cười chế giễu, khinh bỉ...

Mỉm cười thể hiện sự thân thiện, chào đón. Mỉm cười thể hiện sự hảo ý trong kinh doanh, thay cho lời chào khi gặp mặt và lời chào tạm biệt lúc chia tay.

h. Giọng điệu

Giọng điệu to nhỏ, cao thấp, nhanh chậm khác nhau thể hiện các sắc thái tình cảm khác nhau. Thường thì khi vui người ta nói to và nhanh, khi buồn thì giọng trầm xuống, chậm lại.

Công thức **SOFTEN** bao hàm ý nghĩa của việc sử dụng ngôn ngữ không lời trong giao tiếp. SOFTEN gồm các chữ cái đầu của các từ tiếng Anh có nội dung cụ thể như sau:

- **Smile**: mỉm cười, nghĩa bóng là niềm nở, thân thiện.
- **Open**: mở, nghĩa bóng là cởi mở, hợp tác.
- **Forward**: cúi về phía trước, có nghĩa là chăm chú, tôn trọng.
- **Touch**: tiếp xúc qua cái bắt tay, vỗ vai, ôm hôn...
- **Eye-contact**: nhìn vào mắt người đối thoại khi giao tiếp.
- **Nod**: gật đầu tán thưởng.

i. Về bên ngoài

Đầu tóc, quần áo, dày giép, đồ trang sức, nước hoa, son phấn... đều cho ta những thông tin nào đó về tính cách người đối thoại như cẩn thận hay xuềnh xoàng, kỹ tính hay giản dị...

Diện mạo gồm các đặc điểm bên ngoài ít thay đổi. Đó là tạng người cao hay thấp, béo hay gầy; mặt trái xoan hay vuông chữ điền, mỏng hay dày dặn...

Về bên ngoài thường gây ấn tượng lớn trong lần tiếp xúc đầu tiên.

k. Nơi làm việc

Vào một nơi làm việc và quan sát trang trí nội thất, tranh ảnh, cây cảnh... chúng ta cũng có thể đoán biết được thị hiếu, thẩm mỹ, tính cách của chủ nhân.

5.7 ĐẶC ĐIỂM TRONG GIAO TIẾP VỚI KHÁCH HÀNG BUỒI ĐIỆN

Thời gian giao tiếp ngắn, môi trường đông đúc, chật chội

Giao tiếp với khách hàng tại ghi sê thường xảy ra trong một khoảng thời gian ngắn, chừng 5 - 15 phút. Trong điều kiện này thật khó nắm bắt tâm lý khách hàng. Do vậy đòi hỏi giao dịch viên phải quan sát nhanh, đồng thời kết hợp với kinh nghiệm của bản thân và đồng nghiệp để phán đoán nhanh tâm lý của khách hàng.

Khách hàng ngày càng khó tính

Họ đòi hỏi ngày càng cao. Họ đòi hỏi không chỉ về chất lượng sản phẩm, giá cả mà còn về thái độ giao tiếp, về thủ tục mua bán, giao hàng, về khuyến mãi.

Do cạnh tranh gia tăng nên khách hàng ngày càng có nhiều cơ hội lựa chọn, dẫn đến sự bất bình đẳng trong giao tiếp giữa hai bên. Một bên là khách hàng, là vua, là thượng đế có quyền đòi hỏi, chê bai không cần giữ kẽ. Một bên là giao dịch viên, điện thoại viên... có nhiệm vụ phải phục vụ họ, chiều theo ý họ. Điều này dễ gây cho giao dịch viên tâm lý ảm ức, khó chịu, dễ sinh cáu bẳn.

Giao dịch viên nhiều khi cũng bức tức, khó chịu vì bị khách hàng chê trách mà nguyên nhân của sự việc lại do các

khâu khai thác khác trên mạng lưới (do sản phẩm bưu điện mang tính dây chuyền).

Từ đặc điểm này ta thấy rằng để cho khách hàng hài lòng thì tính cách mềm mỏng, biết kiềm chế trong mọi tình huống của người giao dịch là tư chất không thể thiếu được.

Tâm lý nhàm chán trong giao tiếp

Công việc giao tiếp được tiến hành thường xuyên, lặp đi lặp lại dễ gây ra sự nhàm chán cho giao dịch viên, điện thoại viên, bưu tá... Điều này làm giảm hứng thú trong công việc, dễ dẫn tới thái độ thờ ơ đối với khách hàng.

Phạm vi giao tiếp rộng

Bất kỳ ai cũng có thể là khách hàng của bưu điện. Như vậy tâm lý, thị hiếu của khách hàng cũng rất đa dạng. Để làm cho những đối tượng khách hàng đa dạng như vậy hài lòng quả là một công việc không phải đơn giản!

Ngoài ra, trong thời đại hội nhập quốc tế, rất nhiều khách hàng từ năm châu bốn biển đến Việt Nam du lịch, làm ăn. Tâm lý, phong tục, tập quán của họ cũng rất khác nhau. Để phục vụ họ hài lòng, giao dịch viên cần phải có vốn kiến thức về văn hoá xã hội không chỉ của Việt Nam mà còn của các dân tộc khác nhau trên thế giới.

Sử dụng nhiều ấn phẩm nghiệp vụ

Hiện nay quy trình khai thác của phần lớn các dịch vụ bưu điện rất chặt chẽ nhưng cũng rất phức tạp, đòi hỏi sử dụng hàng trăm các loại ấn phẩm khác nhau. Đây là một

công việc đơn điệu và dễ nhầm lẫn. Điều này làm cho giao dịch viên phải mất nhiều thời gian dành cho công việc ghi chép các ấn phẩm, sổ sách nghiệp vụ. Do vậy có ít thời gian quan sát, trò chuyện, tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của khách hàng. Mỗi khi đến bưu cục chúng ta thường thấy cảnh giao dịch viên cầm cúi ghi ghi chép chép, sổ sách giấy tờ để đầy bàn.

Vì vậy, một mặt cần phải cải tiến các quy trình khai thác rườm rà trong giao dịch, tổ chức lao động khoa học nơi giao dịch, giảm bớt các thao tác không cần thiết. Mặt khác, về lâu dài cần phải chuyển sang giao dịch không dùng bút, tức là tin học hoá khâu giao dịch, chuyển những công việc nhàm chán cho máy tính. Như vậy sẽ cải thiện được công việc của giao dịch viên, để họ dành thời gian và tâm trí vào đối tượng quan trọng nhất là khách hàng.

Đại bộ phận giao dịch viên là nữ giới

Điều này rất thuận lợi, vì những khả năng, tư chất thiên bẩm của phái đẹp rất phù hợp với công việc giao dịch với khách hàng. Phụ nữ thường có tố chất tâm lý dịu dàng, nhạy cảm, phản ứng nhanh với các tác động bên ngoài, cẩn thận, tỉ mỉ, khả năng ngôn ngữ tốt, uyển chuyển, linh hoạt trong lời nói, cử chỉ, hành động. Phụ nữ có khả năng quan sát tốt, có thiên hướng phân tích, tìm hiểu, xem xét sự vật, hiện tượng.

Tuy nhiên, phụ nữ cũng dễ nhạy cảm với sự vô tâm, lời nói khiếm nhã, thái độ thiếu tôn trọng của những khách hàng không có văn hoá.

5.8 LÀM THẾ NÀO ĐỂ GÂY THIỆN CẢM VỚI KHÁCH HÀNG?

Sau đây là một số lời khuyên về cách ứng xử làm cho khách hàng hài lòng:

1. Tôn trọng người đối thoại, đừng bao giờ chê họ lắm, sai!
2. Đừng tiết kiệm lời khen chân thành!
3. Thành thực quan tâm tới khách hàng!
4. Lấy lợi ích để thuyết phục họ!
5. Giữ nụ cười trên môi!
6. Nhớ tên, sở thích của khách hàng!
7. Nghe những điều mà họ muốn nói, nói những điều mà họ muốn nghe!
8. Không thắng khách hàng bằng lý!
9. Thành thực xin lỗi.
10. Ôn tồn, nhẹ nhàng, kiềm chế!
11. Để cho khách hàng tin là họ làm theo sáng kiến của họ!
12. Không trả lời "không" thẳng tuột!
13. Đừng ra lệnh. Hãy để cho khách hàng tự do lựa chọn!
14. Lùi một bước!
15. Gọi tình cảm cao thượng!
16. Xung hô như khách hàng mong muốn!

Chương VI

MỘT SỐ KỸ NĂNG GIAO TIẾP

6.1 GIỌNG NÓI VÀ PHONG CÁCH NÓI CỦA BẠN

Giọng nói và phong cách nói của bạn có ý nghĩa quan trọng trong giao tiếp, gây thiện cảm và thuyết phục người nghe hoặc làm người nghe khó chịu. Sau đây là 10 cách để nâng cao phong cách nói của bạn:

Hãy nghĩ về nhu cầu của người đối thoại

- Tốc độ nói như thế nào thì phù hợp với người đối thoại?
- Cường độ giọng nói to nhỏ như thế nào thì vừa?
- Dùng từ ngữ như thế nào thì họ dễ hiểu?
- Những điều ta sẽ nói có làm cho khách hàng quan tâm không?

Những vấn đề không thông thường thì cần trình bày rõ ràng, mạch lạc. Cần hiểu rõ khách hàng để chọn cách nói, nội dung nói cho phù hợp.

Hãy suy nghĩ trước khi nói

- Mục đích của bạn muốn đạt được điều gì khi nói?
- Những ý chính cần phải nói để đạt được mục đích đó?
- Dùng dẫn chứng gì để củng cố điều bạn nói?

Dùng từ ngữ cẩn thận

- Tránh dùng các thuật ngữ chuyên môn đối với đa số khách hàng.
- Lựa chọn các từ ngữ phổ thông mọi người đều dễ hiểu.
- Dùng cách ví von, so sánh trong dân gian sẽ có tác dụng tốt.

Nói rõ ràng

- Phát âm rõ, đầy đủ, không nói lướt câu.

Nói hấp dẫn

- Bản thân người nói phải thấy thú vị, say sưa với điều mình nói thì lời nói mới hấp dẫn.
- Làm cho giọng nói vui tươi (*Put a smile in your voice!*).

Nói có ý nghĩa

- Nhấn mạnh những chỗ quan trọng để khách hàng nắm bắt nội dung.

Tránh nói kiểu cách, nói lặp, nói thừa

Tránh kiểu nói sáo rỗng, khoa trương

Kiểm tra xem người nghe có hiểu không

- Tạo cơ hội cho khách hàng đặt câu hỏi.
- Lôi cuốn họ vào cuộc trao đổi thảo luận.
- Quan sát nét mặt, tư thế của họ để thu nhận được nhiều thông tin.

Có tâm trạng thú vị khi nói

Nếu tạo được tâm trạng như vậy, bạn tự nhiên sẽ nói một cách hào hứng và hấp dẫn hơn.

6.2 GIẢI THÍCH RÕ RÀNG

Việc giải thích rõ ràng cho khách hàng sẽ tránh được hiểu lầm. Trên thực tế nhiều mâu thuẫn xảy ra là do hiểu lầm, do không được cung cấp thông tin, không được giải thích rõ ràng. Cần lưu ý rằng ta thì hiểu vấn đề, nhưng khách hàng thì không hiểu. Bạn nếu không làm giao dịch thì chắc không hiểu được là nếu cuộc gọi Collect call không thực hiện được do phía người nghe không đồng ý trả tiền thì người gọi vẫn phải trả lệ phí 1USD.

Do vậy khi giải quyết vấn đề ta nên:

Xem xét vấn đề theo cách nhìn của khách hàng

- Cái gì họ đã biết?
- Cái gì họ cần biết?
- Dùng từ ngữ như thế nào thì phù hợp với họ?
- Dùng phương tiện trợ giúp gì thì tốt cho việc trình bày: tài liệu, biểu đồ, vật mẫu...?

Ví dụ: Đưa ra một bài báo của một khách hàng hay một phóng viên viết khen ngợi bưu điện thì có sức thuyết phục hơn là mình tự khen.

Đưa ra biểu đồ tốc độ tăng trưởng của một dịch vụ mới sẽ có tính thuyết phục, dẫn dụ khách hàng cao hơn khi chỉ nói suông.

Sắp xếp các ý cần trình bày một cách logic, chặt chẽ và có hệ thống

Nói ngắn gọn, đơn giản, và có hệ thống. Công thức KISS (Keep It Short, Simple and Systematic) giúp ta dễ nhớ quy tắc này.

Sử dụng ngôn ngữ chính xác

- Tránh dùng các từ mập mờ, từ lóng, từ chuyên môn khó hiểu.
- Dùng con số, hình ảnh để minh họa.

Ví dụ: Ta nói “95% các cửa hàng trong huyện ta đều dùng điện thoại” sẽ có ấn tượng mạnh hơn là nói “Rất nhiều cửa hàng trong huyện ta dùng điện thoại”.

6.3 KỸ NĂNG LẮNG NGHE

Tầm quan trọng của kỹ năng lắng nghe

Kỹ năng lắng nghe đóng vai trò quan trọng trong giao tiếp vì nghệ thuật giao tiếp là nghệ thuật biết lắng nghe người đối thoại.

Lắng nghe để hiểu rõ thông tin, hiểu người đối thoại, đồng thời thể hiện sự tôn trọng người đối thoại. Do vậy lắng nghe lại kích thích người đối thoại cung cấp thêm thông tin để ta hiểu rõ họ hơn.

Người ta có hai mắt, hai tai nhưng chỉ có một cái miệng. Vậy thì nên nghe nhiều hơn nói!

Nghe bằng cả 5 giác quan!

Lắng nghe không chỉ đơn thuần là im lặng!

Nghe không chỉ bằng tai mà bằng tất cả các giác quan!

Nghe không chỉ để tiếp nhận được nội dung lời nói, mà còn phải nắm bắt được tình cảm ẩn giấu đằng sau mỗi câu, mỗi chữ!

Năm giác quan tham gia nghe như thế nào? Tai để nghe nội dung thông tin và cách nói; mắt để quan sát nắm bắt ngôn ngữ không lời; mũi để tiếp nhận thông tin về nước hoa và các mùi vị khác; tay để tiếp xúc nhận biết cái bắt tay thân hay sơ?

Như vậy, muốn nghe tốt phải tập trung để hiểu toàn bộ thông tin, cảm tưởng cũng như sự kiện. Khi tiếp xúc với khách hàng nếu ta không hiểu được tâm trạng của họ (vui buồn, lo lắng, giận dữ, nghi ngờ...) thì không thể hiểu được thực sự nhu cầu, mong muốn của họ.

Khuyến khích khách hàng nói thông qua việc thể hiện rằng bạn quan tâm đến điều khách hàng nói và sẵn lòng dành thời gian để nghe họ nói.

Cần phải thể hiện (thông tin phản hồi lại) cho người đối thoại biết là mình đang lắng nghe họ và hiểu, đồng cảm với họ. Muốn vậy ta phải dùng ngôn ngữ không lời và cả ngôn ngữ lời nói:

- Hỏi lại khi chưa rõ.
- Nhìn vào mắt người đối thoại bằng ánh mắt thiện cảm, chăm chú.
- Ngồi cúi về phía trước.
- Tư thế cởi mở.
- Mỉm cười thể hiện sự hài lòng.

- Gật đầu khuyến khích, tán thưởng, thừa nhận.
- Nhắc lại ý chính: *"Vậy ý của bác là..."*.
- Thể hiện sự đồng cảm với khách hàng: *"Tôi hiểu tâm trạng của anh!"*, *"Ở vào vị trí của anh thì tôi cũng rất bức!"*.

Đặt câu hỏi còn giúp bạn kiểm tra xem mình có hiểu đúng ý của khách hàng không?

Để hiểu bản chất thông tin thì người nghe cần giữ thái độ trung lập khi nghe, tránh thành kiến, tránh bị lôi kéo vào cơn bức tức của khách hàng, đồng thời phải ghi chép những ý chính. Sau khi người đối thoại nói hết thì chúng ta cần hỏi lại những ý chính để khẳng định là mình đã hiểu đúng điều người nói muốn trình bày.

Tránh ngắt lời, lơ đãng, liếc đồng hồ, nhai kẹo cao su, làm việc khác... khi nghe.

6.4 KỸ NĂNG ĐẶT CÂU HỎI

Kỹ năng đặt câu hỏi rất cần thiết trong giao tiếp. Đặt câu hỏi phù hợp sẽ giúp chúng ta nhận được thêm thông tin từ khách hàng để hiểu rõ nhu cầu của họ hơn, khách hàng cũng có cảm tưởng là họ được ta quan tâm. Mặt khác trong một số trường hợp nếu chúng ta dùng câu khẳng định để nêu quan điểm của mình về hàng hoá, dịch vụ thì sẽ dễ dẫn tới đối lập với ý kiến của khách hàng. Do vậy việc đặt câu hỏi sẽ giúp chúng ta tránh được các ý kiến đối lập với khách hàng và như vậy tránh đối đầu với khách hàng.

Sau đây là một số loại câu hỏi:

Câu hỏi mở

Câu hỏi mở là loại câu hỏi sử dụng các đại từ nghi vấn để hỏi:

- *Như thế nào?*
- *Tại sao?*
- *Nguyên nhân từ đâu?*
- *Cho tôi biết...*

Câu hỏi mở giúp chúng ta có thêm nhiều thông tin về khách hàng, vì khi trả lời khách hàng phải giải thích chi tiết vấn đề được hỏi. Loại câu hỏi này làm cho khách hàng có cảm nhận là bạn quan tâm, chú ý tới họ, do vậy khuyến khích họ nói. Khi đặt câu hỏi này cần lưu ý kết hợp với ngôn ngữ không lời để thể hiện bạn đang chăm chú lắng nghe khách hàng.

Ví dụ:

- *Xin bác cho biết ý kiến về chất lượng các dịch vụ bưu chính, viễn thông của Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông bác đang sử dụng?*
- *Theo bác giá cước điện thoại như vậy có đắt không so với hiệu quả của nó, và so với giá cả các thứ thường dùng khác?*

Câu hỏi đóng

Câu hỏi đóng là câu hỏi bắt đầu bằng các đại từ nghi vấn như:

- *Ai, cái gì, khi nào, ở đâu?*
- *Anh có thể cho biết rõ thêm về...*

Khi trả lời các câu hỏi này người trả lời chỉ cần dùng một từ là đủ. Tất nhiên họ cũng có thể giải thích thêm. Câu hỏi đóng có ích khi:

- Bạn muốn nhằm vào một sự kiện cụ thể trước khi hỏi chi tiết thêm.
- Bạn muốn hỏi một thông tin cụ thể.
- Bạn muốn có một câu trả lời khẳng định ngắn gọn.
- Bạn muốn biết xem khách hàng lựa chọn gì trong một số lựa chọn có thể.

Ví dụ:

- *Bác muốn khiếu nại về cước phải không ạ?*
- *Bác sử dụng thư chuyển tiền hay điện chuyển tiền?*

Tuy nhiên câu hỏi đóng làm cho khách hàng cảm thấy như đang bị bạn chất vấn hay hỏi cung. Do vậy nên tránh dùng quá nhiều câu hỏi đóng, đồng thời lưu ý giọng nói cần nhẹ nhàng.

Câu hỏi thăm dò

Câu hỏi thăm dò là loại câu hỏi thường bắt đầu bằng các từ để hỏi như:

- *Ý bác nói không đảm bảo chất lượng là như thế nào?*
- *Điều gì làm cho bác không hài lòng về dịch vụ này?*

Câu hỏi thăm dò giúp bạn khám phá thêm thông tin về một vấn đề cụ thể đã đề cập đến trong câu trả lời của khách hàng sau khi bạn đặt câu hỏi mở hoặc đóng.

Ví dụ:

- *Máy điện thoại của bác có vấn đề gì đấy ạ? (câu hỏi mở)*
- *Nó hay bị nghẹt tiếng phải không ạ? (câu hỏi thăm dò)*

Câu hỏi dẫn dắt

Khi khách hàng chưa tin chắc, ngập ngừng về một vấn đề gì đó, thì bạn có thể dùng câu hỏi dẫn dắt. Nó dẫn dắt, hướng khách hàng trả lời vào điều mà bạn mong đợi. Người ta gọi đây là việc đưa sào cho khách hàng nắm lấy đi theo.

Ví dụ:

- *Điều anh muốn nói là...*
- *Có phải chị chưa mang đủ tiền theo không ạ?*
- *Tôi cho rằng anh đang băn khoăn về chất lượng phải không?*

Câu hỏi dẫn dắt có thể tạo cảm giác ép buộc khách hàng trả lời theo ý của ta. Loại câu hỏi này thường được dùng khi bạn muốn kiểm tra lại những điều mình đã hiểu xem có đúng không (sau khi nghe khách hàng nói). Đồng thời nó cũng có tác dụng gợi ý cho khách hàng lựa chọn, quyết định khi họ còn lưỡng lự chưa quyết.

- *Bác muốn dùng loại máy chất lượng cao hơn phải không?*

Sắp xếp thứ tự các câu hỏi

Khi bạn muốn xác định một vấn đề thì thứ tự đặt các câu hỏi như sau:

- *Bắt đầu bằng câu hỏi đóng cho tới khi bạn đã thu hẹp phạm vi của vấn đề.*
- *Mở rộng bằng câu hỏi mở để thu thập thêm thông tin.*

Kiểu sắp xếp câu hỏi như thế này rất có ích khi bạn làm công việc tư vấn cho khách hàng hoặc bạn giải quyết các rắc rối của khách hàng.

Để giải quyết một vấn đề bạn nên:

- Bắt đầu bằng câu hỏi mở để khám phá ra các ý kiến, các ý tưởng.
- Chỉ chuyển sang câu hỏi đóng khi bạn kiểm tra khả năng thực hiện của các giải pháp khác nhau mà bạn dự kiến.

Kiểu sắp xếp câu hỏi như thế này giúp bạn nhiều trong trường hợp giải quyết các vấn đề của khách hàng.

6.5 KỸ NĂNG GIAO TIẾP QUA ĐIỆN THOẠI

Đặc điểm của giao tiếp qua điện thoại

Điện thoại là một phương tiện giao tiếp không thể thiếu được trong cuộc sống hàng ngày cũng như trong kinh doanh.

Điện thoại là một phương tiện giao tiếp hai chiều nhanh chóng và tiện lợi không gì thay thế được, giúp ta tiếp cận với khách hàng, cũng như giúp khách hàng tiếp cận với chúng ta bất kể khoảng cách, thời gian, thời tiết.

Giao tiếp qua điện thoại có ưu điểm là giúp chúng ta tự chủ hơn vì không phải trực diện nói chuyện với người đối thoại.

Nhưng do không gặp mặt trực tiếp, hai bên giao tiếp không thấy mặt nhau nên chúng ta không sử dụng được phương tiện giao tiếp bằng ngôn ngữ không lời. Lượng thông tin nhận được cũng như chuyển đi ít hơn nhiều.

Tuy vậy cũng đừng quên rằng nụ cười cũng được chuyển qua điện thoại. Giọng nói có vai trò đặc biệt quan trọng trong giao tiếp qua điện thoại.

Kỹ năng tiếp nhận điện thoại gọi đến

- Nhắc máy sau hồi chuông thứ ba. Như vậy chúng ta có đủ thời gian để chỉnh trang lại tư thế, tinh thần để sẵn sàng nói chuyện điện thoại dù trước đó chúng ta làm gì.
- Trong thời gian chuông reo đến lần thứ ba: ngồi lại ngay ngắn, thẳng thắn, tập trung tư tưởng, dừng các công việc đang làm lại, dù đó là việc công hay việc tư.
- Trong khi nói điện thoại không nên hút thuốc, nhai kẹo, uống nước, không nói chuyện với người bên cạnh.
- Nên dùng một số từ ngữ thể hiện là mình đang lắng nghe họ nói. Không nên im lặng hoàn toàn.
- Mỉm cười khi nói. Nên nhớ rằng nụ cười cũng được chuyển qua điện thoại tới người nghe đấy!
- Câu đầu tiên khi tiếp cuộc điện thoại gọi đến là chào hỏi, và tự xưng danh cá nhân, cơ quan (để người gọi đến không mất thời gian khẳng định là đúng nơi cần gọi):

Dạ, Bưu cục Bách Khoa xin nghe!

Dạ, số 5 - Đài 108 Hà Nội xin nghe!

Dạ, Trung tâm chuyển tiền Bưu điện xin nghe!

- Nên nói ngắn gọn, rõ ràng, nhẹ nhàng. Nói một cách tích cực, thể hiện sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.
- Khi khách hàng muốn nhấn lại cho ai đó thì cần ghi

chép đầy đủ thông tin: nội dung nhắn, người nhắn, thời gian nhắn.

- Khi muốn khách hàng chờ đợi thì cần có lời đề nghị với khách hàng. Nếu cảm thấy phải đợi lâu thì xin số máy của khách hàng để gọi lại khi có thể trả lời họ.

Kỹ năng gọi điện thoại đi

Để cuộc nói chuyện có hiệu quả, ta nên chọn thời điểm gọi cho thích hợp. Đó là thời điểm mà khách hàng không bận bịu, tâm trạng dễ chịu. Muốn vậy ta phải nắm được lịch trình hoạt động thường ngày của khách hàng. Hơn nữa cần tìm hiểu tâm lý, thị hiếu của khách hàng trước khi gọi đến để nói như thế nào cho phù hợp. Cần chuẩn bị trước thông tin, nội dung cần trao đổi với khách hàng.

Không nên gọi vào những thời điểm sau:

- Giờ ăn cơm, giờ nghỉ trưa.
- Trước giờ đi làm, ngay sau giờ đi làm về.
- Giờ có phim hay, có đá bóng hay.
- Sau ngày có công việc căng thẳng của khách hàng.
- Câu đầu tiên là chào hỏi, tự xưng danh và xin lỗi nếu không hẹn trước.
- Nên đi ngay vào vấn đề cần nói. Nói ngắn gọn, rõ ràng, nhẹ nhàng.
- Khi kết thúc câu chuyện nên để cho khách hàng gác máy trước.

Khi nào dùng điện thoại để giao tiếp với khách hàng?

Rất nhiều trường hợp chúng ta có thể dùng điện thoại để chủ động giao tiếp với khách hàng, tạo ra một mối dây liên hệ thường xuyên với khách hàng. Sau đây là một số trường hợp như vậy:

- Gọi điện thăm hỏi khách hàng nhân ngày lễ, tết, ngày kỷ niệm chung của xã hội hay riêng của họ.
- Gọi điện thông báo với khách hàng về bưu kiện gửi đến đang chờ họ.
- Gọi điện thông báo với khách hàng về những thay đổi trong chính sách sản phẩm của ta (thay đổi giá cả, mẫu mã, chất lượng...).
- Gọi điện hỏi thăm khách hàng nếu lâu không thấy họ đến.
- Gọi điện chia vui, chia buồn cùng khách hàng.
- Gọi điện thông báo với khách hàng về tiến trình giải quyết khiếu nại của họ.
- Gọi điện cho người gửi bưu kiện để hỏi lại địa chỉ người nhận.
- Gọi điện xin ý kiến của khách hàng về chất lượng, giá cả dịch vụ.
- Gọi điện hỏi thăm khách hàng sau khi khách hàng lắp máy điện thoại thuê bao...

Nói chung, chúng ta dùng điện thoại liên lạc với khách hàng trong các trường hợp:

- Thực hiện công tác chăm sóc khách hàng.
- Điều tra thị trường qua phỏng vấn.

- Dùng trong hoạt động telemarketing (tiếp thị từ xa - tiếp thị nhờ các phương tiện viễn thông).

6.6 KỸ NĂNG NÓI PHỦ ĐỊNH

Khi nào phải nói lời từ chối?

Trong cuộc sống hàng ngày cũng như trong kinh doanh nhiều khi ta phải nói lời từ chối với bạn bè, người thân và với khách hàng vì chúng ta không thể thực hiện được điều họ mong muốn. Điều đó không phải dễ dàng vì chúng ta nể họ hoặc không muốn làm cho họ buồn, họ thất vọng.

Tâm trạng của khách hàng khi tiếp nhận lời từ chối

Thông thường khi tiếp nhận lời từ chối thì người ta dễ thất vọng. Đặc biệt trong trường hợp thị trường cạnh tranh, khách hàng thường khó chịu và chuyển sang các đối thủ cạnh tranh. Vậy ta nên từ chối họ như thế nào để họ khỏi thất vọng?

Dùng kỹ thuật 3 bước – kỹ thuật bánh Sandwich

Kỹ thuật từ chối ba bước hay còn gọi là kỹ thuật bánh Sandwich sẽ giúp chúng ta thực hiện lời từ chối nhẹ nhàng và không làm cho khách hàng thất vọng. Theo kỹ thuật này ta không từ chối thẳng thừng mà qua ba giai đoạn như sau:

Bước 1: Hỏi han kỹ về nhu cầu của khách hàng. Thể hiện rằng chúng ta hiểu tâm trạng, mong muốn của họ.

Bước 2: Từ chối khách hàng một cách nhẹ nhàng, xin lỗi là không đáp ứng được mong muốn của họ.

Bước 3: Tìm các giải pháp thay thế giúp đỡ khách hàng giải quyết vấn đề.

Các tình huống khách hàng từ chối, mời độc giả thực hành để luyện kỹ năng từ chối

- Khi khách hàng đến nhận tiền nhưng chúng ta hết tiền quỹ.
- Khi khách hàng đến đăng ký lắp điện thoại nhưng chúng ta hết cáp, hết số.
- Khi khách hàng đến mua báo “An ninh thủ đô” nhưng quầy chúng ta hết báo đó.
- Khi khách hàng đến hỏi mua thẻ điện thoại mệnh giá 100.000 đồng nhưng chúng ta không còn loại đó.
- Khi khách hàng muốn chọn một số máy “đẹp” nhưng chúng ta không còn số đó nữa.

6.7 KỸ NĂNG KHEN NGỢI KHÁCH HÀNG

Khách hàng ai cũng muốn được khen chân thành

Chúng ta ai cũng muốn được khen, khách hàng cũng vậy. Lời khen mang lại cho con người một cảm xúc hưng phấn tích cực, vui vẻ. Khách hàng vui thì chúng ta cũng vui lây, và do vậy làm cho bầu không khí giao tiếp dễ chịu đối với cả đôi bên. Do đó ta nên tìm cơ hội để mang lại niềm vui nho nhỏ cho cả hai phía.

Khen chân thành không phải dễ thực hiện

Điều quan trọng là lời khen phải chân thành thì mới thực sự có tác dụng. Nhưng khen chân thành cũng không phải là dễ, tuy cũng chẳng phải khó quá không làm được.

Làm thế nào để khen chân thành?

Muốn khen chân thành chúng ta phải phát hiện được ở khách hàng điều đáng khen. May thay là ai cũng có điều đáng khen. Khổng Tử còn khẳng định mạnh hơn rằng trong ba người đi với ta thì thế nào cũng có một người là thầy của ta. Vấn đề là chúng ta phải quan sát, tìm hiểu để phát hiện ra điều đáng khen ở họ. Vốn sống xã hội phong phú cũng giúp ích nhiều trong trường hợp này.

Chúng ta có thể khen gì ở khách hàng?

- Khen hình thức của họ: trẻ, khoẻ mạnh, nhanh nhẹn, xinh đẹp, tươi vui...
- Khen trang phục của họ (đặc biệt đối với phụ nữ): mốt, hợp da, hợp khuôn mặt...
- Khen tính cách: vui tươi, tốt bụng, rộng lượng, hào hoa, phong nhã...
- Khen khả năng: nhạy bén, tinh tường, tài hoa, biết thời thế, đi trước thời đại...

Trong các tình huống sau đây chúng ta có thể phát hiện ra điều gì đáng khen ở khách hàng?

- Một cụ già thường xuyên đến nhận tiền con trai gửi biếu.
- Một cụ ông thường xuyên đến bưu cục mua, đọc báo Đảng.
- Một chị phụ nữ có kiểu đầu mới.
- Một người khách từ Trung Quốc đến.

6.8 KỸ NĂNG ĐÀM PHÁN

Chúng ta đàm phán ở mọi nơi

Dù muốn hay không chúng ta hàng ngày phải đàm phán trong gia đình, ở trường học, ở cơ quan và đặc biệt với khách

hàng, họ là người trả lương cho chúng ta. Ngay từ nhỏ chúng ta đã phải đàm phán để thuyết phục bố mẹ cho chúng ta đi chơi. Vậy thì cần gì phải học đàm phán?

Nếu chúng ta nắm được những nguyên tắc cơ bản về đàm phán thì chắc chắn kết quả thu được sẽ tốt hơn. Do vậy chúng ta cũng cần tìm hiểu những nguyên tắc cơ bản trong đàm phán. Các nguyên tắc này là sự tổng kết, hệ thống hoá, khái quát hoá kinh nghiệm thực tiễn mà có thể chúng ta đã dùng tới trong các tình huống đàm phán hàng ngày.

Khách hàng ngày càng trở nên quan trọng, cả khách hàng bên trong và khách hàng bên ngoài. Ngày càng có ít người chấp nhận các quyết định độc đoán của người khác trong xu hướng dân chủ hoá, chuyển từ độc thoại sang đối thoại. Chúng ta khó có thể giải quyết một vấn đề nào đó theo cách áp đặt đối với khách hàng, đối với đồng nghiệp và ngay cả đối với cấp dưới. Do vậy chúng ta cần thiết phải tìm hiểu kỹ thuật đàm phán.

Người ta chia các phương pháp đàm phán ra làm ba loại như sau:

Đàm phán cứng

Là loại đàm phán trong đó mỗi bên tham gia khẳng định giữ quan điểm, lập trường của mình, cố giành lấy phần có lợi về mình.

Sau đây là các đặc trưng của phương pháp đàm phán cứng:

1. Hai bên tham gia đàm phán là đối thủ của nhau.
2. Mục tiêu của mỗi bên là chiến thắng bên kia. Đòi hỏi phương nhượng bộ.

3. Cứng rắn với cả con người và vấn đề.
4. Bám chặt lấy lập trường, quan điểm của mình, cho đó là duy nhất đúng.
5. Không tin đối phương.
6. Chỉ đi tìm một câu trả lời mà mình chấp nhận.
7. Gây áp lực.
8. Đòi lợi ích đơn phương.

Do khẳng khẳng bám vào lập trường nên khó đạt được thỏa thuận hợp lý. Càng bám vào lập trường riêng của mình thì càng khó thay đổi nó để tìm các giải pháp mới mà cả hai có thể chấp nhận. Và từ đó dễ đồng nhất lập trường với con người.

Đàm phán cứng thường dẫn đến kết quả là một bên thắng và bên kia thua. Như vậy khó mà vừa lòng cả hai bên. Dù bên nào đó thắng thì sẽ làm tổn hại đến mối quan hệ lâu dài của hai bên.

Hiện nay chúng ta hay dùng phương pháp đàm phán này với khách hàng, vì chúng ta thường cứng nhắc yêu cầu khách hàng tuân theo những điều kiện do chúng ta đặt ra (thường là để bảo vệ cho ta hơn là để thuận lợi cho khách hàng), làm cho khách hàng khó chịu. Điều này dễ dẫn đến mất khách hàng trong môi trường cạnh tranh.

Câu thông báo "*Hàng mua rồi miễn đổi lại*" dán tại quầy bán máy điện thoại của một đơn vị bưu điện nọ chính là thể hiện tư duy theo kiểu đàm phán cứng! Khi đọc dòng thông báo này khách hàng sẽ lo sợ nhớ máy mua về có vấn đề gì thì khó mà thay đổi (như cá đã mắc câu). Trong trường hợp đó liệu khách hàng có dễ dàng quyết định mua không?

Đàm phán mềm

Đàm phán mềm lại có những đặc điểm trái ngược so với đàm phán cứng như sau:

1. Hai bên đàm phán là bạn của nhau.
2. Mục tiêu là thoả thuận, nhượng bộ để duy trì mối quan hệ.
3. Mềm mỏng với con người và cả vấn đề.
4. Dễ thay đổi lập trường, quan điểm.
5. Tìm đối phương.
6. Chỉ đi tìm một câu trả lời mà bên kia chấp nhận.
7. Lùi bước trước áp lực.
8. Chấp nhận thiệt hại đơn phương để đạt được thoả thuận.

Trong đàm phán mềm, thay vì coi bên kia là địch thủ ta coi họ là bạn. Thay vì mục tiêu giành thắng lợi ta nhằm mục tiêu muốn đạt được sự thoả thuận. Trong đàm phán mềm hai bên đề nghị và nhượng bộ. Họ sẵn sàng chấp nhận thua thiệt để giữ mối quan hệ tốt đẹp. Đàm phán kiểu này thường xảy ra giữa những người thân. Đối với khách hàng có thể dùng quan điểm này khi giải quyết những vấn đề không quan trọng, ta có thể lùi bước nhường khách hàng để giữ mối quan hệ tốt đẹp giữa hai bên. Tuy nhiên những vấn đề có tính nguyên tắc thì không nên dùng phương pháp đàm phán mềm, vì ta phải tuân theo những thủ tục nhất định trong khai thác để đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Đàm phán theo nguyên tắc

Phương pháp đàm phán này sẽ khắc phục nhược điểm của cả hai phương pháp trên đây. Đàm phán theo nguyên tắc có các đặc điểm sau đây:

1. Những người đàm phán cùng nhau giải quyết vấn đề.
2. Mục tiêu là một thoả thuận sáng suốt, hiệu quả và thân thiện.
3. Tách con người ra khỏi vấn đề. Cùng nhau tấn công vào vấn đề chứ không phải vào con người.
4. Mềm mỏng với con người, cứng với vấn đề.
5. Tập trung vào lợi ích của hai bên, không vào lập trường.
6. Sáng tạo ra các phương án cùng có lợi cho cả hai bên.
7. Xem xét các phương án dựa vào các tiêu chuẩn khách quan.
8. Lập luận và lắng nghe đối tác.

Mấu chốt của phương pháp là *hai bên cùng nhau giải quyết vấn đề, cùng nhau đưa ra các phương án trước khi quyết định chọn phương án nào. Và kết quả lựa chọn phải dựa trên các tiêu chuẩn khách quan. Đàm phán theo nguyên tắc dung hoà giữa đàm phán cứng và đàm phán mềm, vừa đạt được kết quả hợp lý cho cả hai, vừa giữ được quan hệ lâu dài giữa hai bên.*

Các tình huống đàm phán thực tế thường gặp

- Khách hàng đến nhận bưu kiện nhưng không đủ giấy tờ tùy thân, nhà thì ở xa.
- Khách hàng đến nhận tiền thay cho bố ốm nhưng không có giấy ủy quyền, nhà xa.
- Khách hàng mua máy điện thoại rồi sau đó mang đến đổi lại.

Bạn hãy cùng các đồng nghiệp thảo luận, giải quyết các tình huống này.

Phần III

NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG

Chương VII

CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN

7.1 THẾ NÀO LÀ BÁN HÀNG?

Định nghĩa

Bán hàng cá nhân là một quá trình giao tiếp giữa người bán hàng và người mua trong đó người bán *tìm hiểu, khám phá và đáp ứng nhu cầu, mong muốn* của người mua trên cơ sở hai bên cùng có lợi.

Nhận xét

1: Đây là quá trình bán hàng chủ động

Trong đó người bán có nhiệm vụ tìm kiếm và phát hiện, kích thích nhu cầu của khách hàng. Cần lưu ý rằng bán hàng chủ động vất vả hơn nhiều so với bán hàng thụ động (là kiểu bán hàng tương đối phổ biến hiện nay tại các quầy giao dịch bưu điện).

Vậy tại sao chúng ta lại chọn cách bán hàng mất nhiều công sức hơn? Thực tế là nhiều khách hàng không biết được mình có nhu cầu cụ thể gì, khách hàng không biết sử dụng dịch vụ gì để trao đổi thông tin. Khách hàng có vô khối công việc hàng ngày mà họ cần quan tâm, họ chẳng có nhiều thời gian để tìm hiểu kỹ về các dịch vụ của chúng ta. Hơn nữa, chúng ta bán các dịch vụ bưu chính, viễn thông mang tính vô

hình. Do vậy tự bản thân khách hàng khó cảm nhận về chất lượng, lợi ích của từng loại dịch vụ. Cho nên chính người bán hàng phải giúp cho khách hàng lựa chọn dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ. Thực tế chứng tỏ rằng nhiều khách hàng sử dụng máy điện thoại đã lâu, nhưng không biết sử dụng dịch vụ quay số nhanh, quay số tắt. Tác giả đã chứng kiến điều này ngay tại máy phòng bảo vệ của một cơ quan bưu điện lớn. Nhưng chúng ta thử nghĩ xem đây là lỗi của khách hàng hay của thợ dây máy? Thường thì những thợ dây máy lắp máy xong, kiểm tra thông thoại là hết nhiệm vụ ra về, cũng chẳng giải thích, hướng dẫn khách hàng, cũng chẳng để lại một tài liệu hướng dẫn nào cả.

Mặt khác, khách hàng ai cũng có những nhu cầu chung nhất (xem thang bậc nhu cầu của Maslow ở phần 8.1 *Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần*). Vấn đề là đối với một khách hàng cụ thể thì họ cần gì nhất? Là người bán hàng hiểu rõ sản phẩm mình bán, chúng ta phải nhận lấy trách nhiệm giúp đỡ họ lựa chọn.

Bán hàng chủ động hoàn toàn đối lập với kiểu bán hàng thụ động, chỉ ngồi chờ khách hàng đến hỏi, thậm chí hỏi cũng không muốn trả lời.

Bán hàng chủ động sẽ đáp ứng được cả những nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng, làm cho khách hàng hài lòng và ta bán được nhiều hơn. Bán hàng chủ động giúp cho ta nâng cao sức cạnh tranh. Nếu chúng ta không giúp khách hàng thì các đối thủ cạnh tranh của chúng ta sẽ giành lấy công việc vất vả nhưng thú vị này.

2. Bán hàng theo quan điểm hai bên cùng có lợi

Trong một thị trường cạnh tranh, muốn tồn tại và phát triển thì bán hàng phải đảm bảo quyền lợi lâu dài thoả đáng của cả hai bên, nhưng khách hàng ai cũng muốn có lợi hơn. Do vậy bán hàng sao cho đảm bảo hai bên đều có lợi, nhưng đừng quên để cho khách hàng có lợi hơn một ít.

Quan điểm bán hàng này đối lập với kiểu bán hàng bằng mọi giá, bán ép. Cách bán hàng ép buộc chỉ đáp ứng được quyền lợi trước mắt mà thôi. Vì lợi ích lâu dài chúng ta phải thực hiện theo phương châm:

Bán được một món hàng không quý bằng giữ được khách hàng lâu dài!

Do vậy, việc chúng ta nên giúp khách hàng tiết kiệm chi phí, nâng cao hiệu quả của việc sử dụng các dịch vụ bưu chính, viễn thông là điều dễ hiểu! Đó là phương châm: “*Hãy tìm cách làm lợi cho khách hàng!*”. Điều này thoạt nghe có vẻ thấy phi lý. Nhưng khi chúng ta đã chấp nhận quan điểm: “*Lấy phục vụ làm mục tiêu, lấy kinh doanh làm phương tiện*” thì làm lợi cho khách hàng là điều cần thiết. Khách hàng sẽ tin tưởng và gắn bó với chúng ta khi họ được chúng ta tư vấn lựa chọn sử dụng dịch vụ, sản phẩm đáp ứng nhu cầu của họ song lại tiết kiệm được chi phí.

3. Bán hàng là phục vụ khách hàng

Giúp họ thoả mãn một nhu cầu, bán cho họ đúng những thứ mà họ cần. Cũng cần nhớ rằng, thứ mà họ cần không chỉ là một sản phẩm hay dịch vụ mà cần cả thái độ giao tiếp. Chỉ có hiểu rõ khách hàng chúng ta mới thực hiện được điều này.

4. Bán hàng không chỉ là giao hàng và thu tiền

Bán hàng không thể thiếu được dịch vụ khách hàng, chăm sóc khách hàng. Cần nhớ rằng dịch vụ khách hàng tốt là vũ khí cạnh tranh quan trọng của chúng ta.

5. Tại sao phải giữ khách hàng?

Có hai lý do: Thứ nhất là giữ một khách hàng cũ thì đỡ tốn kém hơn nhiều so với việc tìm một khách hàng mới. Thứ hai là mất một khách hàng không chỉ là một khách hàng đó mà có nguy cơ mất thêm nhiều khách hàng nữa. Có thể hiện nay chúng ta vẫn chưa phải bỏ ra nhiều công sức, tiền của để tìm một khách hàng, vì thực ra chúng ta chưa phải đi tìm khách hàng mà mới chỉ ngồi chờ họ mang tiền tới. Nhưng thị trường càng cạnh tranh thì chi phí tìm khách hàng sẽ càng ngày càng cao.

Bạn thử tính xem, mất một khách hàng VinaPhone thì công ty mất bao nhiêu doanh thu.

7.2 CÁC LOẠI HÌNH BÁN HÀNG BƯU ĐIỆN

Bán hàng tại ghi sê bưu điện

Đây là loại hình bán hàng chủ yếu hiện nay của chúng ta. Mạng lưới bưu cục trên 3.000 điểm cho phép mang dịch vụ bưu chính, viễn thông đến với quảng đại dân chúng. Ngoài ra còn có 695 đại lý bưu điện đa dịch vụ tại các thành phố. Ở các khu vực nông thôn mạng lưới 4.200 điểm Bưu điện - Văn hoá xã đang hoạt động đã mở rộng diện phục vụ của bưu điện. Với mạng lưới bưu điện rộng lớn đó, bán kính phục vụ bình quân của một điểm phục vụ trên cả nước là 3,65 km, với số dân bình

quần một điểm là 9.750 người. Đây cũng là một thế mạnh của mạng lưới phân phối của VNPT (tuy nhiên cần đánh giá về mặt hiệu quả).

Đặc điểm cơ bản đối với loại hình bán hàng này là thời gian giao tiếp ngắn và tương đối bị động, gây khó khăn cho việc tìm hiểu tâm lý, thị hiếu của khách hàng. Tuy nhiên, nếu khách hàng hài lòng thì họ sẽ mua thường xuyên. Cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông tại các bưu cục tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho khách hàng. Nếu chúng ta cung cấp được nhiều dịch vụ đa dạng tại các ghi sê thì sẽ thu hút được nhiều khách hàng. Khi đến các bưu cục, khách hàng có cơ hội tiếp cận với nhiều thiết bị thông tin liên lạc hiện đại, họ lại được cung cấp thông tin đầy đủ về các sản phẩm, dịch vụ bưu chính, viễn thông để lựa chọn.

Số lượng khách hàng đến giao dịch tại các ghi sê thường chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số khách hàng của bưu điện. Tuy nhiên, doanh thu mang lại chiếm tỷ trọng nhỏ, vì phần lớn khách hàng mua lẻ, số lượng ít.

Bán hàng tại nhà, tại cơ quan của khách hàng

Đối với những khách hàng lớn, mua thường xuyên thì chúng ta nên bán hàng tại nhà, tại cơ quan của họ.

Loại bán hàng này có ưu điểm là người bán có thời gian chuẩn bị, tìm hiểu kỹ lưỡng khách hàng trước khi đến gặp họ, do vậy có thể có nhiều thông tin về khách hàng hơn, hiểu rõ hơn về nhu cầu, thị hiếu, mong muốn của họ.

Tuy nhiên, về phía khách hàng thường có nhiều người tham gia vào quá trình mua hàng và họ thường là các chuyên gia mua hàng cho nên thuyết phục được họ không phải là dễ.

Trong trường hợp này đòi hỏi người bán hàng phải có chuyên môn cao, có kinh nghiệm. Xu hướng là doanh số do những người khách mang lại thuộc loại này sẽ chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu của công ty.

7.3 BÁN HÀNG LÀ MỘT NGHỆ THUẬT

Bán hàng không chỉ là một nghiệp vụ, một nghề mà còn là một nghệ thuật.

Tại sao bán hàng là một nghệ thuật?

Bán hàng là một nghệ thuật vì bán hàng không phải là một công việc máy móc, cứng nhắc. Ngược lại, đó là một công việc đòi hỏi phải linh hoạt, năng động và sáng tạo để chinh phục trái tim của đủ các loại khách hàng khác nhau. Để tiếp cận được với họ, người bán hàng phải nhạy cảm để nắm bắt được tâm lý của họ, phải biết tự điều chỉnh hành vi của mình cho phù hợp, phải biết gây thiện cảm, quyến rũ khách hàng.

Tại sao lại cần phải có nghệ thuật bán hàng?

Nghệ thuật bán hàng hướng tới mục tiêu không những làm cho khách hàng hài lòng mà còn làm cho họ vui sướng, không những bán được hàng mà còn giữ được khách hàng lâu dài trong một thị trường cạnh tranh mạnh mẽ.

Người bán hàng Bưu điện trong cơ chế bao cấp chỉ thực hiện phận sự của một công nhân khai thác: ai hỏi gì thì cung cấp thứ đó và thu tiền, ngoài ra họ luôn cầm cuốn ghi chép các sổ sách nghiệp vụ. Họ không cần thuyết phục, gây thiện cảm,

khám phá nhu cầu và khuyến khích khách hàng mua. Họ làm việc như một cái máy không hơn không kém. Nguyên do là khách hàng không có quyền lựa chọn, còn người bán thì thiếu cả kiến thức bán hàng và động cơ làm việc tốt. Cách bán hàng thời bao cấp vẫn còn tồn tại đến ngày nay. Nhiều giao dịch viên vẫn chỉ thực hiện công việc của một công nhân khai thác và ít chú trọng tới phần việc của người bán hàng.

Tình hình thị trường ngày nay đã khác xưa. Cạnh tranh trên thị trường bưu chính, viễn thông đã xuất hiện và ngày càng trở nên mạnh mẽ. Khách hàng có nhiều quyền lựa chọn và ngày càng khó tính. Họ đòi hỏi ngày càng cao. Họ đòi hỏi không chỉ về chất lượng mà còn cả về thái độ giao tiếp, lời ăn tiếng nói của người bán hàng.

7.4 YÊU CẦU ĐỐI VỚI NGƯỜI BÁN HÀNG BƯU ĐIỆN

Ai là người bán hàng bưu điện?

Giao dịch viên là người bán hàng tại ghi sê vừa phải bán các dịch vụ bưu chính, viễn thông, vừa bán các sản phẩm cụ thể như: báo chí, tem thư, bưu ảnh, bưu thiếp, phong bì, giấy viết thư, bản đồ du lịch, thẻ điện thoại, hộp đựng bưu phẩm, bưu kiện... Số lượng những người bán hàng bưu điện này chiếm tỉ trọng lớn.

Giao dịch viên tại các trung tâm dịch vụ khách hàng của các cơ sở bưu điện chấp nhận lắp đặt, chuyển nhượng cho các thuê bao điện thoại, fax, Internet, ký kết hợp đồng cung cấp các dịch vụ bưu chính, viễn thông khác, thanh toán cước phí, giải đáp thắc mắc, khiếu nại của khách hàng...

Điện thoại viên tại các đài 108, 116, 107, 142, 143... cung cấp cho khách hàng thông tin kinh tế, văn hoá, xã hội, giải đáp số điện thoại, hướng dẫn sử dụng các dịch vụ bưu chính, viễn thông...

Bưu tá vừa làm nhiệm vụ phát thư báo, vừa bán tem, phong bì, chấp nhận yêu cầu đặt báo...

Thợ dây máy vừa bảo dưỡng, lắp đặt các thiết bị đầu cuối, dây máy, vừa hướng dẫn, tuyên truyền cho khách hàng sử dụng các dịch vụ mới, vừa chấp nhận yêu cầu lắp đặt thuê bao.

Còn một loại bán hàng khác. Đó là những người bán hàng tại nhà, tại cơ quan của khách hàng. Họ bán các dịch vụ EMS, quảng cáo qua bưu điện, dịch vụ vận chuyển hàng hoá, ký hợp đồng bán thiết bị chuyển mạch, truyền dẫn, hệ thống máy tính... Đối tượng khách hàng của họ thường là các doanh nghiệp, cơ quan sử dụng nhiều. Hiện nay, số lượng những người bán hàng này chưa nhiều. Nhưng khi thị trường càng cạnh tranh thì những người bán hàng loại này càng nhiều vì nếu chúng ta không làm thì các đối thủ cạnh tranh sẽ làm để giành khách hàng.

Vai trò và nhiệm vụ của người bán hàng

1. Vai trò

Họ là những người ở tuyến đầu, thay mặt cho đơn vị, cho ngành đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

Khách hàng khen họ là khen bưu điện, chê họ là chê bưu điện. Khách hàng gần gũi với họ hơn là gần gũi với các trưởng, phó phòng, chánh, phó giám đốc các công ty, chánh, phó giám đốc các Bưu điện.

Làm mất khách hàng hay giữ được khách hàng phần nhiều là do họ quyết định. Nhiệm vụ của họ rất nặng nề, do vậy họ cần được sự hỗ trợ của toàn đơn vị là những người ở hậu phương.

2. Nhiệm vụ của người bán hàng

Người bán hàng có các nhiệm vụ sau đây:

a. Phụng sự khách hàng

- Đáp ứng nhu cầu mong muốn của khách hàng.
- Làm cho khách hàng hài lòng.
- Làm cho khách hàng vui sướng.

b. Phụng sự công ty

- Tìm khách hàng và giữ khách hàng cho công ty.
- Cung cấp thông tin thường xuyên về thị trường cho công ty.
- Học tập thường xuyên để nâng cao trình độ.

c. Phụng sự cho bản thân.

Nếu người bán hàng làm tốt hai nhiệm vụ trên thì sẽ đảm bảo cuộc sống cho bản thân, có cơ hội thăng tiến.

Yêu cầu với người bán hàng

1. Yêu cầu về thể chất

Người bán hàng bưu điện cần có sức khoẻ dẻo dai, thần kinh vững vàng để có thể giao tiếp với đông đảo khách hàng trong môi trường ồn ào, căng thẳng mà không mệt mỏi, mà vẫn giữ được nụ cười trên môi.

Người bán hàng bưu điện cũng cần phải có mắt tinh, tai tinh để nhanh chóng nắm bắt được cả ngôn ngữ không lời và ngôn ngữ lời nói của khách hàng.

Giao tiếp qua ngôn ngữ nói là phương tiện không thể thiếu được đối với người bán hàng, đặc biệt đối với điện thoại viên. Do vậy người bán hàng phải có giọng nói dễ nghe, âm áp có tính thuyết phục.

Ngoại hình có vai trò quan trọng. Tuy nhiên, người bán hàng không cần xinh đẹp như hoa hậu, nhưng phải cân đối, ưa nhìn. Hình thức kết hợp hài hoà với tính cách tạo ra cái duyên bán hàng, chiếm được thiện cảm của khách hàng.

2. Yêu cầu về tính cách

Tính cách, khí chất của con người chịu ảnh hưởng lớn của yếu tố bẩm sinh. Do vậy, khi tuyển chọn những người bán hàng cần phải chú trọng đến các phẩm chất sau:

- Nhanh nhẹn, tháo vát, niềm nở để giải quyết công việc nhanh chóng, để sẵn sàng tiếp xúc với mọi người, biết lắng nghe khách hàng, gợi chuyện họ để có nhiều thông tin nhằm hiểu rõ khách hàng.
- Nhiệt tình để truyền cảm, để chinh phục khách hàng.
- Kiên trì để vượt qua khó khăn, để thuyết phục khách hàng.
- Tự chủ, tự tin để vững vàng, bình tĩnh trong giao tiếp với khách hàng. Nhưng cũng không nên quá tự tin làm cho khách hàng ngại tiếp xúc.
- Mềm dẻo để ứng xử linh hoạt trong vô vàn tình huống giao tiếp thực tiễn khác nhau.

- Chân thật, đáng tin cậy để chinh phục trái tim khách hàng.
- Nhạy cảm để nắm bắt những biểu hiện khác nhau qua lời nói và ngôn ngữ không lời của khách hàng. Trí nhớ tốt để nhớ tên khách hàng, nhớ sở thích, thói quen, hoàn cảnh... của họ.
- Lịch sự, nhã nhặn để gây thiện cảm với khách hàng.
- Biết hài hước nhẹ nhàng giúp tạo được bầu không khí vui vẻ, thân mật, giải tỏa những căng thẳng, nặng nề trong giao tiếp.

3. Yêu cầu về tri thức

Hiểu rõ những sản phẩm, dịch vụ mà mình bán để:

- Đảm bảo chất lượng khai thác (thực hiện đúng quy trình khai thác).
- Biết giới thiệu, tư vấn, thuyết phục khách hàng mua, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Hiểu rõ khách hàng của mình để thực hiện phương châm:

- Bán những thứ mà khách hàng cần!
- Đắc nhân tâm, gây thiện cảm với khách hàng qua trò chuyện, giao tiếp.

Hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh, các sản phẩm, dịch vụ của họ nhằm so sánh, thuyết phục khách hàng.

Hiểu biết về kỹ thuật bán hàng: đây là kim chỉ nam cho người bán, để người bán vận dụng linh hoạt vào các tình huống cụ thể, đa dạng.

Hiểu biết về công ty của mình: các phòng, ban chức năng, những người phụ trách các mảng công việc cụ thể, số điện thoại của họ. Mục đích: để yêu cầu hỗ trợ trong việc cung cấp dịch vụ khách hàng khi cần thiết.

Hiểu biết về tâm lý xã hội nói chung để đối nhân xử thế linh hoạt.

Hiểu biết về phong tục, tập quán của các dân tộc khác nhau trên thế giới để tiếp đón khách quốc tế. Trong xu thế hội nhập khu vực và quốc tế thì hiểu biết này rất cần thiết đối với giao dịch viên.

Hiểu biết về tin học, ngoại ngữ. Ngoại ngữ để giao tiếp với khách nước ngoài. Tin học để khai thác các phần mềm quản lý nghiệp vụ trong các đơn vị. Tương lai ngày càng nhiều máy tính được sử dụng trong quản lý giao dịch bưu chính, viễn thông và phát hành báo chí.

7.5 NHỮNG KHÁCH HÀNG NÀO ĐẾN GIAO DỊCH BƯU ĐIỆN.

Khách hàng đến giao dịch bưu điện rất đa dạng. Do vậy chúng ta cũng có thể có nhiều cách phân loại để hiểu biết tâm lý, tính cách của mỗi loại đối tượng, để đối xử cho phù hợp. Sau đây là các cách phân nhóm theo các tiêu thức khác nhau.

Phân loại theo tuổi tác

Nếu lấy tuổi tác làm tiêu chuẩn, ta có thể chia khách hàng thành các nhóm sau:

- Nhóm khách hàng cao tuổi.
- Nhóm khách hàng trung niên.

- Nhóm khách hàng thanh niên.
- Nhóm khách hàng thiếu niên.

Phân loại theo giới tính

Nếu lấy giới tính làm tiêu chuẩn phân chia, ta có thể chia thành hai nhóm:

- Khách hàng là nam giới.
- Khách hàng là nữ giới.

Phân loại theo nghề nghiệp

Nếu lấy tiêu chuẩn nghề nghiệp để phân chia, ta có:

- Khách hàng là doanh nghiệp tư nhân.
- Khách hàng là công chức nhà nước.
- Khách hàng là nông dân.
- Khách hàng là học sinh, sinh viên.
- Khách hàng là quân nhân...

Phân loại theo số lượng mua, tần suất mua

Nếu lấy số lượng mua, tần suất mua làm tiêu chuẩn phân loại, ta có:

- Khách hàng mua nhiều, thường xuyên.
- Khách hàng mua lẻ, mua ít.

Phân loại theo mức độ hiểu biết về sản phẩm

Nếu lấy mức độ hiểu biết về sản phẩm để phân loại, ta có:

- Khách hàng có nhu cầu thông tin liên lạc nhưng họ chưa biết đích xác là cần phải sử dụng dịch vụ bưu chính, viễn thông nào?

- Khách hàng có nhu cầu thông tin liên lạc và đã biết là cần phải sử dụng dịch vụ bưu chính, viễn thông cụ thể.
- Khách hàng chưa có nhu cầu gì, chỉ ghé thăm bưu điện vì tò mò.

Phân loại theo dịch vụ sử dụng

Nếu lấy loại dịch vụ sử dụng để phân loại, ta có:

- Khách hàng dùng dịch vụ chuyển tiền.
- Khách hàng dùng dịch vụ truyền số liệu.
- Khách hàng dùng dịch vụ chuyển phát nhanh.
- Khách hàng dùng dịch vụ Internet...

Phân loại theo thang bậc khách hàng

Nếu lấy thang bậc tiến triển của khách hàng làm tiêu chuẩn phân loại, ta có:

- Khách hàng tương lai.
- Khách hàng.
- Khách hàng quen.
- Khách hàng trung thành.

Phân loại theo tính cách

Nếu lấy tính cách làm tiêu chuẩn phân chia, ta có:

- Khách hàng không quyết đoán.
- Khách hàng quyết đoán.
- Khách hàng đa nghi.
- Khách hàng khó tính, giận dữ.

- Khách hàng tự cao...

Phân loại theo quốc tịch

Nếu lấy tiêu chuẩn quốc tịch để phân loại, ta có:

- Khách hàng trong nước.
- Khách hàng châu Âu.
- Khách hàng châu Á.
- Khách hàng Trung Quốc...

Mỗi nhóm khách hàng này có những đặc điểm tâm lý, nhu cầu, thị hiếu khác nhau. Chúng ta đã tìm hiểu đặc tính của một số nhóm khách hàng ở các phần trước. Các bạn cũng có thể vận dụng các phương pháp được trình bày ở phần trước để nắm bắt và hiểu rõ các nhóm khách hàng khác ở tại địa phương mình. Biết được tính cách, tâm lý của mỗi nhóm khách hàng, chúng ta sẽ có cách đối xử phù hợp, làm cho họ hài lòng và vui sướng.

Chương VIII

MỘT SỐ NGUYÊN TẮC BÁN HÀNG CƠ BẢN**8.1 NGƯỜI BÁN HÀNG BÁN GÌ?**

Không bán một sản phẩm mà bán một ý tưởng, một lợi ích

Người bán hàng không bán chính sản phẩm, dịch vụ mà họ bán một ý tưởng, bán một lợi ích, công dụng, một sự hài lòng, một giải pháp giúp khách hàng giải quyết khó khăn.

Một hãng nước hoa tuyên bố rằng ở xưởng của họ sản xuất nước hoa, nhưng ở các cửa hàng của họ thì bán niềm hy vọng.

Khách hàng cũng vậy. Họ không mua chiếc đồng hồ mà họ mua một phương tiện báo giờ, mua vẻ đẹp, sự sang trọng, mua một món hàng lưu niệm, mua một sự hãnh diện...

Quan niệm bán hàng này nhấn mạnh vào việc người bán hàng phải biết giới thiệu những lợi ích, công dụng mà mỗi sản phẩm, dịch vụ mang lại cho khách hàng để tư vấn, thuyết phục khách hàng mua.

Đằng sau mỗi sản phẩm, mỗi dịch vụ có thể có nhiều ý tưởng bán, đáp ứng những nhu cầu khác nhau của khách hàng khác nhau. Do vậy người bán hàng phải biết chọn lựa các ý tưởng khác nhau phù hợp với các đối tượng khách hàng khác nhau. Chúng ta lại cần nhấn mạnh một lần nữa rằng muốn làm được điều này, người bán hàng phải hiểu rõ sản phẩm mình bán, hiểu rõ khách hàng mình phục vụ.

Sau đây là một số ví dụ minh họa:

Hàng hoá, dịch vụ cụ thể	Các ý tưởng bán
Bán xe máy là bán:	- Một phương tiện giao thông cá nhân. - Một phương tiện làm ăn. - Một phương tiện làm sang. - Một phương tiện cất giữ tài sản.
Bán hoa tươi là bán:	- Một phương tiện thể hiện tình cảm. "Hãy dùng hoa để thay lời!" là lời nhắc nhở khách hàng tại các quầy bán hoa.
Bán quần áo là bán:	- Một phương tiện bảo vệ sức khỏe. - Một phương tiện thể hiện sự lịch sự, trẻ trung, hấp dẫn.
Bán phong bì là bán:	- Một phương tiện bảo vệ lá thư. - Một phương tiện thể hiện tình cảm.
Bán báo chí là bán:	- Một phương tiện cung cấp thông tin. - Một phương tiện học tập, nâng cao hiểu biết. - Một phương tiện giải trí.
Bán điện thoại là bán:	- Một phương tiện giao lưu tình cảm hai chiều tiện lợi. - Một phương tiện cạnh tranh hiệu quả. - Một phương tiện làm sang. - Một phương tiện bảo vệ an ninh tài sản, tính mạng. - Một phương tiện đảm bảo cho cuộc sống văn minh, lịch sự. - Một phương tiện tiết kiệm thời gian, tiền bạc, công sức.

Đối với mỗi sản phẩm, dịch vụ bưu chính, viễn thông, người bán hàng cần tìm hiểu rõ tất cả các lợi ích khác nhau mà nó mang lại cho khách hàng. Cần lưu ý là chính khách hàng nhiều khi không biết được lợi ích mà sản phẩm mang lại cho người mua. Nhiệm vụ của người bán hàng là phải giới thiệu cho họ biết. Nghệ thuật bán hàng ở đây là chúng ta nên giới thiệu lợi ích nào của sản phẩm cho ai?

Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần

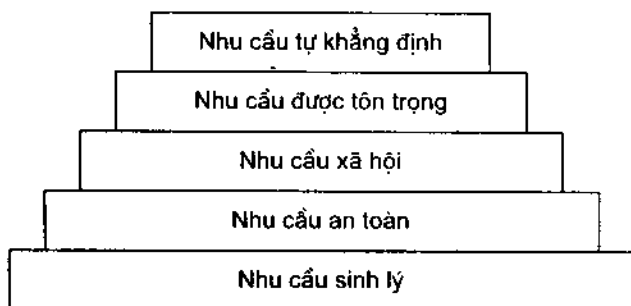
Theo phương châm “*chỉ bán những thứ mà khách hàng cần*” thì người bán cần xác định đích thực nhu cầu của khách hàng để thuyết phục họ.

Theo nhà tâm lý Maslow, con người ta nói chung có những nhu cầu cơ bản sau:

- Nhu cầu sinh lý: ăn, uống, ở, trú ẩn và tình dục.
- Nhu cầu an toàn, an ninh tính mạng (được che chở, trật tự, ổn định).
- Nhu cầu xã hội: được chấp nhận, được yêu mến, được giao lưu, có bạn bè.
- Nhu cầu được tôn trọng, được ca ngợi, có uy tín.
- Nhu cầu tự khẳng định, tự thể hiện năng lực, muốn thành đạt, có thành tích cao.

Các nhu cầu này sắp xếp theo thứ tự tăng dần từ nhu cầu sinh lý đến nhu cầu tự khẳng định mình. Khi các nhu cầu cấp thấp được thoả mãn thì xuất hiện các nhu cầu cao hơn. Và một nhu cầu đã được thoả mãn thì không còn là động lực thúc đẩy thoả mãn nữa. Xã hội Việt Nam ngày nay do đời sống được

nâng cao, cho nên một số bộ phận khách hàng đang vươn đến các thang bậc nhu cầu cao hơn. Họ mong muốn được giao lưu, thừa nhận, được tôn trọng và được tự khẳng định mình. Do vậy nhu cầu được tôn trọng ngày nay là phổ biến đối với nhiều khách hàng.



Hình 6: Thang bậc nhu cầu của Maslow

Đối với một khách hàng cụ thể, người bán hàng phải xác định được họ đang ở bậc thang nào của thang nhu cầu Maslow để đáp ứng.

Khi sử dụng các dịch vụ bưu chính, viễn thông khách hàng có những mong muốn liên quan tới dịch vụ chính và những mong muốn liên quan tới giao tiếp, quan hệ.

1. Những mong muốn liên quan đến dịch vụ bưu chính, viễn thông

- Muốn được nhanh chóng.
- Muốn được chính xác.
- Muốn được an toàn.
- Muốn được tiện lợi.
- Muốn được giá cả phù hợp.

2. Những mong muốn liên quan tới giao tiếp, quan hệ

- Muốn được chào đón niềm nở.
- Muốn được tôn trọng.
- Muốn được đề cao.
- Muốn được thông cảm, được hiểu.
- Muốn được chia sẻ niềm vui, nỗi buồn.
- Muốn được giúp đỡ, hỗ trợ.
- Muốn được khen ngợi.
- Muốn được quan tâm.
- Muốn được đối xử riêng biệt.
- Muốn được thân thiện.
- Muốn được xưng hô như ý họ mong đợi.

Người bán hàng cũng cần nắm được mong muốn ở một khách hàng cụ thể và đáp ứng các mong muốn đó. Muốn vậy phải quan sát, lắng nghe, phải nhạy cảm. Một khách hàng nam giới có mái tóc điểm sương bước vào bưu cục, ta thử đoán xem họ mong muốn được xưng hô như thế nào?

8.2 TÌNH VÀ LÝ KHI KHÁCH HÀNG QUYẾT ĐỊNH MUA

Tình cảm hay lý trí quyết định?

Có một thời gian dài người ta lầm tưởng khách hàng quyết định mua một thứ gì đó chỉ trên cơ sở các yếu tố về lý như là rẻ, tốt, bền, dễ sử dụng...

Nhưng thực tế thì ngược lại, các yếu tố tình cảm nhiều khi có vai trò quyết định như đã được khẳng định: "*Cái ví của*

khách hàng ở gần trái tim hơn khối óc". Các yếu tố về lý đường như ở bề mặt, có tính chất minh họa, hướng dẫn, che đậy những yếu tố tình cảm là động lực của quyết định mua. Do vậy những yếu tố về tình thường bị che đậy, ẩn dưới những yếu tố về lý.

Chẳng hạn khi thấy hàng xóm có điện thoại thì khách hàng cũng muốn mua điện thoại để khỏi kém người ta, nhưng lại nêu lý do là rất cần cho công việc. Cũng chất lượng hàng hoá như nhau nhưng người ta vẫn thích hàng ngoại, tuy rằng hàng ngoại đắt tiền hơn rất nhiều. Ông bí thư huyện ủy dùng điện thoại VinaPhone thì cấp dưới cũng noi gương theo. Do vậy người ta hay mượn các ngôi sao điện ảnh, ngôi sao thể thao, các nhà chính khách, những người giàu có, quyền uy để quảng cáo cho sản phẩm của mình. Một cửa hàng quần áo ở Trung Quốc được Nữ hoàng Anh ghé thăm ngẫu nhiên. Chủ cửa hàng đã không bỏ lỡ cơ hội tặng Nữ hoàng một bộ quần áo truyền thống Trung Quốc và chỉ xin chụp ảnh chung làm kỷ niệm với Nữ hoàng. Sau đó, bức ảnh được trưng bày trang trọng tại cửa hàng đã là một chứng tích thu hút nhiều khách du lịch Anh đến mua quần áo của cửa hàng.

Mua hàng vì tình cảm, còn gọi mua vì động cơ xúc cảm.

Yếu tố cá nhân

Cá nhân người bán hàng cũng là yếu tố tình cảm dẫn tới quyết định mua của khách hàng. Khách hàng có thể quyết định mua vì cô bán hàng có duyên, có chiếc răng khểnh, từ tế, chu đáo, nhiệt tình.

Mặt khác, cần quan tâm tới những yếu tố cá nhân của khách hàng như sở thích, thành bại trong cuộc đời... Đây là những chủ đề trò chuyện để gây thiện cảm, để đặc nhân tâm với khách hàng. Phương châm ở đây là: *"Nói những chuyện mà khách hàng muốn nghe. Nghe những chuyện mà khách hàng muốn nói. Xứng hô như khách hàng mong muốn..."*

Để gây thiện cảm với khách hàng, người bán hàng còn có thể giúp khách hàng những việc đời thường, nho nhỏ, chân thành.

Tóm lại, dù măm cổ đây nhưng chủ nhà thiếu niềm nở, tôn trọng thì khách hàng cũng không thấy hào hứng... Khách hàng không chỉ mua một lợi ích do sản phẩm mang lại mà còn mua cả sự hài lòng trong giao tiếp.

Khách hàng mua theo động cơ xúc cảm thường dựa trên các yếu tố sau:

- Mốt.
- Sang.
- Khác người.
- Lịch sự.
- Những người nổi tiếng cũng thích dùng thứ đó.
- Người bán hàng có duyên, dễ mến, nhiệt tình.
- Khách hàng được quan tâm, tôn trọng, được săn sóc chu đáo...

8.3 LÀM THẾ NÀO ĐỂ TRÁNH BÁN HÀNG ÁP ĐẶT?

Khái niệm

Bán hàng áp đặt là cách bán hàng của quá khứ, khi khách hàng không có quyền lựa chọn. Thị trường khi đó là thị trường của người bán. Người bán không quan tâm đến nhu cầu thực sự của người mua. Người mua bị áp đặt mọi thứ: về chất lượng, về giá cả, về số lượng hàng, về thời gian mua.

Ngày nay, môi trường kinh doanh đã khác trước. Tư tưởng “*bán được hàng và giữ được khách hàng*” hoàn toàn đối lập với cách bán hàng áp đặt, ép buộc. Tuy nhiên vẫn còn kiểu bán hàng ép buộc do người bán hàng chạy theo doanh thu trước mắt mà quên mất doanh thu lâu dài.

Lời khuyên: *Một món hàng không có lợi cho người mua thì cũng không có lợi cho người bán!*

Làm thế nào để tránh bán hàng áp đặt?

Sau đây là một số lời khuyên nhằm tránh bán hàng áp đặt:

1. Tìm hiểu trung thực về nhu cầu của khách hàng. Đừng bắt họ mua các sản phẩm, dịch vụ đắt tiền hơn nếu họ chưa thực sự cần.
2. Hãy chân thật, hứa ít hơn những điều có thể làm.
3. Tạo cơ hội lựa chọn tự do cho khách hàng.
4. Bảo vệ khách hàng, giúp họ tránh lỗi lầm khi lựa chọn sản phẩm.
5. Tạo điều kiện cho khách hàng kiểm tra những điều bạn công bố về sản phẩm.
6. Chấp nhận nhược điểm của sản phẩm nếu có.

7. Nhận trách nhiệm của mình. Đừng đổ lỗi cho khách hàng.
8. Biết kiểm chế. Đừng quá tự tin, quá sảo.
9. Bạn chỉ tư vấn cho khách hàng lựa chọn. Quyết định cuối cùng là do khách hàng.

8.4 CHẤT LƯỢNG CỦA SẢN PHẨM ĐÓNG VAI TRÒ GÌ?

Khái niệm

Chất lượng là yếu tố mà khách hàng cân nhắc khi quyết định mua, nhưng chất lượng không phải là tất cả đối với khách hàng, nhiều khi người ta mua loại hàng hoá chất lượng kém hơn (hàng Trung Quốc) là một ví dụ.

Khi mua hàng, khách hàng mua một lợi ích, một công dụng. Vậy giữa lợi ích và chất lượng thì cái gì quan trọng với khách hàng? Nên giới thiệu cái gì trước, cái gì sau?

Chất lượng và công dụng

Điều đầu tiên mà khách hàng nghĩ tới khi mua là công dụng, lợi ích mà sản phẩm mang lại, tức là sản phẩm đáp ứng một nhu cầu cụ thể nào đó của khách hàng.

Còn chất lượng là yếu tố giá trị bên trong, làm tăng giá trị sản phẩm so với sản phẩm có cùng công dụng.

Công dụng mang tính chủ quan. Một sản phẩm có công dụng, mang lại lợi ích cho người này nhưng lại vô dụng với người kia. Ngược lại chất lượng mang tính khách quan, có thể đo đếm được. Tuy vậy, mong muốn về chất lượng lại có tính chủ quan tùy thuộc vào khách hàng, người thì muốn chất lượng

cao, người thì muốn chất lượng vừa. Do vậy chúng ta nên theo quan điểm “*Chất lượng như khách hàng mong muốn!*”

Trình tự giới thiệu sản phẩm như thế nào?

Khi giới thiệu sản phẩm nêu theo trình tự sau đây:

Giới thiệu ý tưởng trước, sau đó đến công dụng và cuối cùng là chất lượng để củng cố.

Chất lượng ở đây phải phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Khi nói về chất lượng tránh nói chung chung: “chất lượng tuyệt hảo”, “chất lượng như vàng”, “chất lượng số 1”. Nên đi vào những tiêu thức cụ thể của chất lượng như: bền, lâu hết pin, (máy điện thoại), nhanh, an toàn, không lo thất lạc (dịch vụ chuyển phát nhanh), không sợ ai lấy nhầm (dịch vụ hộp thư lưu), không băn khoăn về việc người thân đã nhận được tiền chưa (dịch vụ bảo trả)...

8.5 GIÁ CẢ ĐÓNG VAI TRÒ NHƯ THẾ NÀO?

Đắt và rẻ mang tính chủ quan

Giá cả là một trở ngại quan trọng khi khách hàng muốn mua một thứ gì đó.

Tuy nhiên giá đắt hay rẻ lại mang dấu ấn chủ quan. Cùng một giá nhưng đối với người này thì đắt, đối với người kia lại rẻ.

Nhu cầu đối với sản phẩm càng cấp bách thì giá cả càng không quan trọng.

Hàng hoá hiếm hoi thì giá cả không quan trọng. Để giúp khách hàng vượt qua trở ngại về giá chúng ta hãy làm theo những lời khuyên sau đây:

Nói giá như thế nào?

1. Phương thức thanh toán thuận lợi thì giá cả không quan trọng. Phương thức thanh toán nào tiện lợi là do khách hàng quyết định.
2. Cung cấp miễn phí cho khách hàng các dịch vụ khách hàng nho nhỏ làm cho họ cảm thấy không đắt. Ngược lại tính tiền các dịch vụ đó thì ta chẳng thu được là bao nhưng khách hàng sẽ phản ứng mạnh mẽ vì cảm thấy giá cao.
3. Sản phẩm phức tạp và sản phẩm đặc thù thì giá không phải yếu tố quan trọng.
4. Khi yêu cầu của khách hàng về sản phẩm càng cấp bách, thì giá cả càng không quan trọng.
5. Nêu giá trị, lợi ích, sau đó nêu giá, rồi lại nêu giá trị.
6. Chia nhỏ giá theo đơn vị nhỏ, theo thời gian sử dụng làm cho khách hàng thấy giá thấp.
7. So sánh với các sản phẩm giá cao hơn làm cho có cảm giác giá hiện tại không cao. So sánh với các sản phẩm mà khách hàng mua thường ngày như thuốc lá, diêm, vé xe buýt.
8. Phân tích về cái giá phải trả (nếu không mua sản phẩm) còn cao hơn giá mua sản phẩm.

8.6 NHỮNG Ý KIẾN TRÁI NGƯỢC CỦA KHÁCH HÀNG

Khái niệm

Trong quá trình bán hàng hay xảy ra tình huống ý kiến của khách hàng trái ngược với ý kiến của người bán hàng. Nếu người bán hàng không biết cách giải quyết thì điều này có thể

dẫn đến xung đột, cãi cọ hoặc chí ít thì cũng không gây thiện cảm cho khách hàng, dẫn tới việc bán hàng thất bại. Khách hàng luôn luôn đúng, họ không thích những người bán hàng luôn luôn đúng, luôn luôn thắng họ (suy rộng ra, ai cũng vậy!). Vậy làm thế nào để thay đổi ý kiến của khách hàng?

Làm thế nào để thay đổi ý kiến của khách hàng?

Để thay đổi ý kiến của khách hàng, trước hết phải làm sao cho họ sẵn lòng thay đổi chứ không phải bắt ép họ. Phải làm sao cho khách hàng thấy rằng sáng kiến là xuất phát từ họ, mặc dù ý tưởng là của người bán hàng.

Ngay từ ban đầu tiếp xúc khách hàng nên tránh đề cập tới vấn đề mà khách hàng khổ chấp nhận, và trong quá trình tiếp xúc cũng vậy. Nên nói tới những điều mà cả hai bên đều chung quan điểm, chia sẻ sự đồng cảm của bạn với khách hàng. Đây là điểm tựa để đàm phán tiếp theo.

Đừng bao giờ có ý định giáo dục, uốn nắn tư tưởng của khách hàng!

Cố gắng tìm ra những điều mà bạn đồng tình trong quan điểm của khách hàng, để từ đó dẫn dắt khách hàng đến quan điểm của ta.

Kỹ thuật câu hỏi.

Thường khi thấy người bán hàng nêu ra một khẳng định nào đó về sản phẩm bán thì khách hàng nêu ra ý kiến đối lập: bên bán bảo tốt, bên mua bảo xấu; bên bán bảo rẻ, bên mua bảo đắt... Và lời qua tiếng lại, kết cục là không bán được hàng.

Làm thế nào để tránh mâu thuẫn này? Trong trường hợp này ta có thể dùng “phương pháp câu hỏi” để khách hàng trả lời chứ không nên tự khẳng định. Thay cho việc khẳng định, người bán hàng đặt câu hỏi để hỏi ý kiến của khách hàng về vấn đề đó. Ngay cả khi câu trả lời của khách hàng không như mong muốn thì cũng không sao.

Chúng ta có thể xem lại kỹ thuật đặt câu hỏi ở phần trước, *mục 6.4 Kỹ năng đặt câu hỏi*.

8.7 DẪN CHỨNG SẢN PHẨM NHƯ THẾ NÀO?

Tại sao lại cần dẫn chứng sản phẩm?

Trong quá trình thuyết phục khách hàng, nếu chỉ dùng lời lẽ thì chưa đủ hiệu quả, khách hàng chưa tin. Cách tốt nhất để chứng tỏ lợi ích, ưu điểm của sản phẩm là dẫn chứng cụ thể. Khi ta càng tác động vào nhiều giác quan của khách hàng thì càng dễ thuyết phục họ. Vào thăm nhà thờ chúng ta có thể thấy từ hàng trăm năm trước Thiên chúa giáo đã biết dùng âm nhạc, hội họa, kiến trúc, văn học... để gây cảm giác, lòng tin cho các con chiên vào những gì linh thiêng, huyền bí.

“Trăm nghe không bằng một thấy!”

Sau đây là một số lời khuyên:

Một số lời khuyên

1. Dù bán thứ gì cũng cần phải dẫn chứng

Tốt nhất là dẫn chứng bằng hàng hoá cụ thể. Tại cửa hàng, trình bày hàng hoá sao cho khách hàng có thể tiếp xúc với hàng hoá càng nhiều càng tốt. Có thể cho khách hàng thử hàng hoá.

Nếu không dẫn chứng được bằng hàng hoá thì dùng hình ảnh, đồ thị, bài báo, thư của khách hàng cũ, băng hình, băng ghi âm... Lưu ý rằng các con số cụ thể có tính thuyết phục cao hơn lời nói.

2. Lôi cuốn khách hàng tham gia

Cảm giác mạnh hơn, thích thú cao hơn, hấp dẫn hơn, thuyết phục hơn nếu chính khách hàng cầm xem, ngẫm ngía sản phẩm, sử dụng thử sản phẩm. Chính vậy mà ngày nay cách bán hàng ở các siêu thị, ở cửa hàng tự chọn vừa hấp dẫn khách hàng, vừa tiết kiệm lực lượng bán hàng. Tại các nước như Úc, New Zealand... các bưu cục truyền thống được chuyển thành cửa hàng bưu điện (Post shop) được bố trí tương tự như siêu thị để khách hàng tiếp cận trực tiếp với các vật phẩm bưu điện.

8.8 TỪ CHỐI KHÁCH HÀNG NHƯ THẾ NÀO?

Đặt vấn đề

Nhiều khi chúng ta phải trả lời “không” để từ chối khách hàng về một điều gì đó mà chúng ta hiện tại không đáp ứng được mong muốn của họ. Ví dụ khi hết báo bán, hết số điện thoại, khi khách hàng không đủ thủ tục nhận tiền, bưu kiện...

Tâm trạng của người nhận lời từ chối chắc chắn là không vui và hẫng hụt. Vậy nên trả lời như thế nào nhằm giảm bớt tâm trạng không vui của khách hàng? Chúng ta có thể xem lại kỹ năng nói phủ định ở mục 6.6 Kỹ năng nói phủ định.

Cách trả lời

1. Không nên

Không nên trả lời “không” trực diện, khô khốc mà chẳng quan tâm gì tới tâm trạng của khách hàng.

2. Nên

Trả lời theo quy tắc ba bước:

Bước 1: Thể hiện sự thông cảm, hiểu tâm trạng, mong muốn của khách hàng.

Bước 2: Nhưng tiếc thay...

Bước 3: Sử dụng ngôn ngữ không lời thể hiện sự quan tâm, hiểu mong muốn của khách hàng, đồng thời kết hợp với kỹ thuật đặt câu hỏi.

8.9 TỔ CHỨC NƠI GIAO DỊCH

Nguyên tắc tổ chức nơi giao dịch bưu điện là phải đảm bảo sự tiện lợi cho khách hàng. Đó là:

1. Tiện lợi đi lại

Nơi giao dịch nên được bố trí tại những vị trí đông dân cư, tiện đường giao thông, có chỗ giữ xe an toàn, có bóng mát.

2. Tiện lợi ra vào

Bậc lên xuống, cửa ra vào tiện lợi. Có lối lên xuống cho người đi xe lăn.

3. Tìm hiểu thông tin

Cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng gồm: thông tin về giá cước, về chất lượng, về lợi ích các loại dịch vụ, về các ghi sê khác nhau.

Sử dụng các phương tiện cung cấp thông tin khác nhau: bảng, biểu, tờ rơi, sách hướng dẫn, màn hình, bàn hướng dẫn (Help Desk).

Để thông tin ở những nơi dễ thấy, dễ tiếp cận.

4. *Tiện lợi khi chờ đợi*

Có chỗ cho khách hàng ngồi chờ, có bàn viết, nước uống.

5. *Tiện lợi khi giao dịch*

- Chiều cao, chiều rộng hợp lý của quầy giao dịch.
- Đầy đủ ấn phẩm, bút viết.
- Không gian giao tiếp tiện lợi: không có kính chắn, có đồng hồ tính cước, máy tính quản lý đàm thoại, khách hàng dễ quan sát các chỉ số cước.

6. *Tiện lợi khi thao tác (cho giao dịch viên).*

- Sổ sách, giấy tờ, ấn phẩm để gọn gàng, ngăn nắp vừa tạo ra ấn tượng tốt đẹp cho khách hàng, vừa tiện lợi khi thao tác nghiệp vụ.
- Dễ tìm, dễ thấy, dễ lấy.

7. *Tiện lợi khi tìm kiếm*

Nơi giao dịch phải treo biển hiệu có màu sắc riêng, biểu tượng riêng để khách hàng dễ nhận thấy từ xa.

8. *Hấp dẫn khách hàng*

- Khách hàng dễ tiếp cận với sản phẩm.
- Sử dụng các thiết bị thông tin liên lạc hiện đại.
- Trình bày đẹp.
- Thoáng mát, sạch sẽ, sáng sủa, ngăn nắp và mang dáng dấp hiện đại như chính ngành thông tin liên lạc.

Bạn thử hình dung tâm lý khách hàng khi họ bước vào một nơi giao dịch chật chội, nóng bức, luộm thuộm, máy móc cũ kỹ. Liệu nơi giao dịch ấy có gây cho khách hàng một tâm lý tin tưởng, yên tâm vào chất lượng của dịch vụ không? Nếu bạn bước vào một cửa hàng vàng cũ kỹ, người bán hàng dùng chiếc cân han gỉ để cân vàng thì chúng ta có thể tin được không?

Chương IX

THƯƠNG LƯỢNG VÀ XỬ LÝ KHI KHÁCH HÀNG TỪ CHỐI, PHẢN NÀN

9.1 CÁC ỨNG XỬ KHI KHÁCH HÀNG TỪ CHỐI

Việc khách hàng từ chối lời mời chào mua là việc tự nhiên thường xảy ra.

Khi khách hàng từ chối, chúng ta nên quan niệm rằng đây là một khả năng để tìm hiểu thêm về mong muốn, nguyện vọng của khách hàng. Từ đó mới có thể điều chỉnh phương pháp, chính sách để thương lượng với khách hàng.

Do vậy, chúng ta nên có thái độ như sau khi khách hàng từ chối:

Đừng quá tập trung lo lắng vào điều từ chối của khách hàng

Cố gắng giữ điềm tĩnh, tỉnh táo để tìm hiểu khách hàng cũng như những lý do của sự từ chối. Để cho khách hàng bày tỏ ý kiến của họ và nhiệm vụ của bạn là lắng nghe.

Đừng xem thường bất kể lời từ chối nào

Nếu ta xem thường lời từ chối của khách hàng thì chẳng bao giờ thuyết phục được họ.

Do vậy cần quan tâm thành thật đến lời từ chối của khách hàng. Có thể nói như sau:

Tôi có thể cảm nhận được điều anh (chị) nói.

Anh (chị) đưa ra một ý kiến hay mà tôi phải suy nghĩ.

Có nhiều điều anh (chị) nói tôi thấy rất có lý.

Người bán hàng kết hợp giữa lời nói và ngôn ngữ không lời để chứng tỏ rằng mình đang đứng về phía khách hàng, quan tâm thực sự tới điều họ trình bày.

Cố gắng tìm ra những điểm chung để thoả thuận

Càng tìm ra những điểm chung giữa ý kiến khách hàng và của ta thì càng giúp cho hai bên xích lại gần nhau hơn. Xuất phát từ những điểm chung để đi tới giải quyết những điểm còn bất đồng. Do vậy phải cố gắng tìm ra các điểm chung, hoặc tạo ra các điểm chung. Có thể dùng các câu như sau:

Tôi cũng cảm thấy thế!

Nếu tôi ở địa vị của anh (chị) tôi cũng rất băn khoăn!

Tâm lý chung là như vậy!

Phòng bệnh hơn chữa bệnh

Dựa vào kinh nghiệm của bản thân cũng như của đồng nghiệp mà người bán hàng có thể dự đoán trước được một số điều từ chối của khách hàng thường nêu ra trong các tình huống bán hàng bưu điện khác nhau. Từ đó người bán hàng có sự chuẩn bị trước để ứng xử khi khách hàng từ chối, hoặc người bán giải thích trước để khách hàng hiểu mà không từ chối nữa.

9.2 CÁC LOẠI TỪ CHỐI THƯỜNG GẶP VÀ CÁCH ỨNG XỬ

Các loại từ chối mua

1. Từ chối bằng cách im lặng, không nói ra.
2. Từ chối vì lý do này nhưng lại trả lời một lý do khác.
3. Từ chối và nêu rõ lý do thực sự.

Trường hợp thứ nhất chúng ta không thể biết tại sao khách hàng từ chối không mua nếu chỉ căn cứ vào thông tin lời nói. Tuy nhiên, chúng ta có thể quan sát để “đọc” ngôn ngữ không lời của khách hàng nhằm tìm hiểu thêm nguyên nhân.

Trường hợp thứ ba rất thuận lợi cho chúng ta vì ta hiểu rõ nguyên nhân.

Trường hợp thứ hai gây khó khăn cho ta vì ta không hiểu nguyên nhân đích thực tại sao họ từ chối. Tuy vậy bằng quan sát, bằng cách đặt các câu hỏi mở, câu hỏi thăm dò chúng ta có thể hiểu thêm mong muốn, tâm lý của họ.

Một điều cần lưu ý là để xác định đâu là lời từ chối thực sự, đâu là lý do không xác đáng chúng ta cần quan sát tinh tế thể hiện của khách hàng qua các ngôn ngữ giao tiếp.

Sau đây là các ví dụ về các lời từ chối mua của khách hàng:

- *Bác mua báo mới đi!*
- *Vâng, cảm ơn!*
- *Tôi không thích loại máy điện thoại này!*
- *Loại phong bì này mỏng quá!*
- *Loại phong bì này nhỏ quá!*
- *Loại này cước quá cao!*

- Loại này không an toàn!
- Tôi không mang đủ tiền!
- Tôi chưa có tiền!
- Tôi chưa cần lắm!
- Tôi có loại này rồi!
- Tôi đặt báo này rồi!
- Tôi không tìm được loại bưu ảnh nào ưng ý!
- Tôi chỉ xem thôi, chưa định mua!
- Loại này không ra gì, hay hỏng lắm!

Các lý do từ chối mua thực sự

1. Do giá cao (đắt).
2. Do chưa có nhu cầu (chưa cần thiết).
3. Do chưa hiểu rõ lợi ích sản phẩm.
4. Do còn nghi ngờ, lưỡng lự, chưa tin.
5. Do sản phẩm phức tạp, khó sử dụng.
6. Do sợ bị phản tác dụng (vợ sợ chồng có điện thoại di động bị bạn gọi đi nhậu tối ngày).
7. Do sợ tốn tiền (chỗ ở chung, nhiều người sử dụng điện thoại).
8. Do có thành kiến trước với loại sản phẩm này.
9. Do người bán hàng chưa nhiệt tình (trong khi khách hàng chưa thiết tha).
10. Do chưa đủ tiền.
11. Do muốn chứng tỏ mình cũng hiểu biết.

Cách ứng xử khi khách hàng từ chối mua

1. Phủ nhận trực tiếp

Anh nói thế không phải đâu!

Phương pháp này dễ gây sự phản ứng của khách hàng, vì không ai thích bị chê là sai, là lầm... Do vậy, nên hạn chế tối đa cách trả lời này.

2. Thừa nhận khách hàng đúng một phần, sau đó làm rõ phần còn lại

Khi khách hàng chê cước EMS là đắt hơn cước PCN, ta có thể trả lời:

Vâng, anh nói đúng đấy. Cước EMS có cao hơn cước PCN, nhưng chỉ ở nấc đầu thôi, còn ở các nấc sau thì rẻ hơn. Như vậy, khi anh càng gửi khối lượng lớn thì cước càng rẻ.

Cách này khách hàng dễ chấp nhận.

3. Thừa nhận khách hàng đúng. Sau đó chứng minh lợi ích cao hơn

Khi khách hàng chê cước của DHL cao, ta có thể trả lời:

Cước của dịch vụ này có cao hơn một ít nhưng đây là cước trọn gói, bao gồm cả bảo hiểm, phát tận nhà, báo phát.

4. Kỹ thuật 3F (*feel, felt, found*)

Khi khách hàng nói là chưa thấy cần thiết lắp máy điện thoại thuê bao, ta có thể trả lời:

*Tôi hiểu cảm nghĩ ban đầu như vậy của anh (*feel*). Một số khách hàng của chúng tôi thoát đầu cũng có cảm nghĩ như anh (*felt*). Nhưng sau khi họ lắp điện thoại dùng một thời gian*

thì mới nhận thấy (found) rằng có điện thoại quả là tiện lợi, đến thăm ai, đi công chuyện gì gọi điện thoại trước là chắc chắn được việc.

Kỹ thuật này rất hữu hiệu, tránh được việc đối lập ý kiến với khách hàng, đồng thời lấy gương các khách hàng khác để dẫn dụ khách hàng noi theo.

5. Đặt câu hỏi từ lời khước từ

Cách này chuyển lời từ chối, khước từ mua của khách hàng thành một vấn đề và dành thời gian cho khách hàng suy nghĩ, tự giải đáp. Câu hỏi nên đặt ra nhẹ nhàng, thành thật (không tỏ ra khiêu khích).

Khi khách hàng chê cước một loại dịch vụ cao, ta có thể trả lời:

Anh cho rằng cước 5 USD là cao. Nhưng anh đã để ý tới các dịch vụ bổ sung kèm theo chưa?

6. Mời khách hàng dùng thử

Khi khách hàng còn băn khoăn về chất lượng, lợi ích của sản phẩm, dịch vụ, ta có thể mời khách hàng dùng thử không tính tiền hoặc có thể đổi lại dễ dàng.

Xin mời bác gửi thư chuyển tiền nhanh một lần không phải trả cước! Bác sẽ thấy rất nhanh chóng và an toàn! (khi có cạnh tranh mạnh thì cũng phải cho khách hàng dùng thử).

Anh cứ mang máy này về dùng thử. Trong vòng 5 ngày nếu không ưng anh có thể mang đến đổi loại máy khác!

Anh nghe thử tiếng chuông đổ nhé!

Anh bấm máy thử xem!

7. Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ khác cho khách hàng lựa chọn

Khi khách hàng không ưng ý loại sản phẩm này, dịch vụ này ta có thể giới thiệu loại khác để họ lựa chọn.

Hay anh dùng loại máy này, trông sang hơn, chuông kêu như tiếng chim hót, giá cả cũng chẳng cao hơn là bao!

Em có loại phong bì khác, to hơn, lịch sự hơn cho anh đây, làm bằng giấy ngoại đấy!

8. Đề nghị phương thức thanh toán tiện lợi

Khi khách hàng có khó khăn về tài chính, ta có thể đề nghị phương thức thanh toán tiện lợi như trả chậm, trả góp...

9. Giúp khách hàng tháo gỡ khó khăn

Khi khách hàng nêu lý do khó quản lý cước, ta có thể gợi ý:

Bác có thể sử dụng dịch vụ hạn chế cuộc gọi đường dài để hạn chế người khách lạm dụng máy gọi đường dài!

10. Chấp nhận và khen khách hàng

Khi khách hàng chê để mà chê vì muốn chứng tỏ ta đây sắc sảo, thì người bán hàng có thể nói:

Vâng, bác nhận xét tình tường lắm. Kể ra thì sản phẩm này cũng chưa hoàn hảo. Mời bác mua giúp cho em đi! Hay là bác đợi khi có loại tốt hơn thì lấy?

9.3 KHI KHÁCH HÀNG TỪ CHỐI KHÔNG MUỐN HỢP TÁC

Khái niệm

Nhiều khi khách hàng không muốn hợp tác với người bán hàng. Đó là các trường hợp như:

- Không muốn ghi đầy đủ địa chỉ khứ hồi.
- Không muốn xuất trình đầy đủ giấy tờ theo quy định để nhận thư chuyển tiền.
- Không muốn trả tiền cước đàm thoại mặc dù đã gọi điện với lý do không được việc...

Trong những trường hợp này, người bán hàng khéo léo thuyết phục khách hàng, thông cảm với tâm trạng, với khó khăn của họ, dùng tình trước, lý sau. Có thể tìm cho họ một cái cớ để cho họ đúng (khách hàng luôn luôn đúng!). Lưu ý rằng: Khách hàng rất khó chịu khi ta chỉ vin vào thể lệ, thủ tục để ép buộc họ. Do vậy, cần nhấn mạnh với họ là thể lệ, thủ tục bưu chính, viễn thông chỉ là để bảo vệ quyền lợi cho khách hàng.

Các tình huống thường gặp và cách ứng xử.

1. Khách hàng gọi điện xong không chịu trả tiền với lý do là không gặp được người cần gặp.

Cách ứng xử:

Trước hết nên thông cảm với khách hàng vì họ không được việc. Sau đó xin lỗi khách hàng vì vội chưa kịp giải thích cho họ cách tính cước cuộc gọi số.

Rồi đề nghị khách hàng thanh toán giúp.

Nếu khách hàng chần chừ thì kích động vào lòng trắc ẩn của họ: “Nếu anh không thanh toán giúp em thì em sẽ bị trừ lương tháng này!”

Có thể giải thích chi tiết cho khách hàng biết cách tính cước tự động, hứa cho khách hàng xem biên lai tính cước từ máy tính.

So sánh với việc đi ô tô đến thăm ai đó mà không gặp, song vẫn phải mất vé đi về. Còn cước điện thoại thì ít hơn, lại đỡ tốn thời gian, công sức.

2. Khách hàng thiếu thủ tục nhận bưu kiện, thư chuyển tiền... nhưng không chịu về lấy.

Trong trường hợp này, người bán hàng này không nên đơn thuần trả lời là không được, phải có giấy này, giấy nọ theo thể lệ của ngành quy định... như thường xảy ra trong thực tế. Ở đây có thể vận dụng có bổ sung kỹ thuật trả lời "không" theo 3 bước như sau:

Bước 1: Hiểu, thông cảm với tâm trạng, với khó khăn của khách hàng.

Bước 2: Nhưng...

Bước 3: Đề xuất giải pháp thay thế giúp khách hàng được việc.

Áp dụng vào trường hợp này, nên thêm một bước đầu tiên để tìm hiểu lý do thực chất tại sao khách hàng không muốn hợp tác. Nếu chúng ta hiểu được nguyên nhân thì mới có cách giải quyết phù hợp.

Sau đây là 4 bước để giải quyết tình huống này:

Bước 1:

Lắng nghe khách hàng trình bày để hiểu rõ lý do tại sao khách hàng không hợp tác. Chú ý đặt câu hỏi để thu nhập thông tin. Sử dụng câu hỏi dẫn dắt khi khách hàng ngập ngừng, câu hỏi đóng để thu hẹp vấn đề.

Nên lắng nghe bằng cả hai tai, mắt, mũi. Phát hiện các ẩn ý đằng sau mỗi câu nói. Lý do không hợp tác ở đây có thể là:

- Do không biết: *"Tiền gửi cho bố thì con cũng nhận được chứ!"*
hay: *"Ai ở cái thị trấn này mà chả biết tôi!"*
- Do không có giấy tờ: *"Tôi bị mất chứng minh thư rồi!"*.
- Do vội lấy tiền ngay mà chưa kịp xin xác nhận của xã...

Bước 2:

Thể hiện là ta hiểu tâm trạng của khách hàng, thông cảm với khó khăn của họ nếu phải quay về lấy giấy tờ.

Dù bất kỳ lý do nào của khách hàng, chúng ta cũng nên thông cảm với tình trạng của họ, đừng phủ nhận thẳng thừng quan niệm sai của họ (vì khách hàng luôn luôn đúng!)

Bước này nếu thực hiện tốt sẽ giúp chúng ta gây được thiện cảm với khách hàng, chuẩn bị tâm lý cho khách hàng chấp nhận nội dung bước 3.

Bước 3: Nhưng...

Trong bước này trình bày quy định của thể lệ nhằm bảo đảm quyền lợi cho khách hàng, giúp họ nhận đúng bưu phẩm, bưu kiện gửi cho họ. Nếu làm sai thể lệ thì giao dịch viên sẽ bị phạt.

Bước 4:

Đề xuất các giải pháp thay thế để giúp khách hàng, giảm bớt khó khăn cho họ (nếu họ thực sự khó khăn).

Phát bưu phẩm, bưu kiện, tiền tại nhà nếu bố ốm không đi nhận được (con trai đi nhận thay nhưng thiếu giấy ủy quyền có chính quyền xác nhận).

Nhờ bưu tá đưa khách hàng về nhà để xin giấy xác nhận (trường hợp khách hàng là cụ già đi lại khó khăn).

3. Khách hàng không muốn ghi đầy đủ cả họ tên và địa chỉ người gửi vì cho rằng không cần thiết và phiền phức.

Cách ứng xử:

Thông cảm với khách hàng vỗ về, an ủi “cái lý của họ”.

Kể ra thì anh (chị) cũng hơi mất thời gian để ghi địa chỉ người gửi... nhưng quy định này chính là để đảm bảo trong trường hợp bưu phẩm, bưu kiện bưu điện không phát được thì sẽ được hoàn trả lại cho đúng chủ nhân.

4. Khách hàng không muốn mở bưu kiện để kiểm tra.

Cách ứng xử:

Thông cảm với tâm trạng của khách hàng là ở nhà đã gói buộc cẩn thận, kỹ lưỡng, hàng hoá cũng chẳng có gì đáng nghi ngờ kiểm tra.

Sau đó giải thích cho khách hàng hiểu là nên kiểm tra nhằm bảo đảm an toàn cho bưu kiện đến tay người nhận. Nếu có gì xảy ra trong quá trình vận chuyển: vỡ, rách nát, phồng thuốc kiểm tra thì sẽ gây chậm trễ và người chấp nhận bưu kiện phải gánh chịu trách nhiệm.

9.4 KHI KHÁCH HÀNG PHÀN NÀN

Quan niệm cũ và mới

1. Quan niệm cũ

Quan niệm cũ cho rằng phàn nàn của khách hàng chỉ gây phiền phức, khó chịu cho chúng ta, do vậy không muốn nghe những lời phàn nàn, thậm chí khó chịu đối với khách hàng phàn nàn. Từ đó dẫn đến cách ứng xử đối phó, chống chế, phủ nhận những ý kiến phàn nàn.

2. Quan niệm mới

Khi khách hàng phàn nàn là họ còn có thiện chí vì họ còn cho chúng ta một cơ hội để chúng ta sửa chữa, để giữ họ lại.

Số liệu nghiên cứu cho thấy kết quả sau đây:

Khi khách hàng phàn nàn, nếu chúng ta giải quyết tốt, làm cho họ hài lòng, thì khoảng từ 50% - 70% khách hàng phàn nàn lại quay lại với chúng ta. Nếu chúng ta giải quyết rất tốt, vượt quá sự mong đợi của họ thì 95% khách hàng sẽ quay lại.

Một khách hàng Hà Nội gửi tiền cho người thân ở Tuyên Quang phàn nàn với Bưu điện Tuyên Quang về sự chậm trễ của thư chuyển tiền. Nhận được ý kiến phản ánh, đích thân Giám đốc Bưu điện chỉ đạo giải quyết sự chậm trễ và thông tin cho khách hàng ngay. Người khách hàng rất cảm động, gửi thư khen ngợi lên báo Bưu điện Việt Nam.

Để nhận thức rõ hơn về quan niệm này chúng ta thử tìm hiểu xem khi khách hàng không hài lòng thì họ ứng xử như thế nào?

Khách hàng ứng xử như thế nào khi họ không hài lòng?

Có thể xảy ra 5 tình huống sau đây:

Tình huống 1: Khách hàng im lặng chịu đựng, nhưng khi có điều kiện thì bỏ chúng ta đến với nơi khác. Trong trường hợp này chúng ta không biết lý do, và do vậy chúng ta không có cơ hội để khắc phục.

Tình huống 2: Khách hàng im lặng và ra đi, không bao giờ mua của chúng ta nữa. Chúng ta cũng không biết nguyên nhân về sự ra đi của họ để khắc phục.

Tình huống 3: Họ than phiền với bạn bè, đồng nghiệp (trung bình một khách hàng không hài lòng sẽ kể lể cho 12 người khác). Như vậy nhiều khách hàng biết và chúng ta có nguy cơ mất thêm nhiều khách hàng.

Tình huống 4: Họ nói trực tiếp với chúng ta.

Đây là trường hợp tốt nhất, vì nếu chúng ta tiếp nhận ý kiến phản nản, khiếu nại chân thành, giải quyết nhanh chóng thì chúng ta sẽ giữ họ lại được và ít có khả năng để xảy ra 4 tình huống kia. Như vậy, quả thực khi họ phản nản là họ còn thiện chí với chúng ta. Giải quyết phản nản tốt thì sẽ giữ được khách hàng.

Tình huống 5: Họ nói với báo, đài, truyền hình, với luật sư (theo luật bảo vệ người tiêu dùng). Đây là trường hợp xấu nhất cho cả bản thân giao dịch viên (vì có thể bị đình chỉ công tác) và cho cả đơn vị (vì cả nước biết tiếng xấu).

Kết luận:

- Phải biết quý trọng những lời phản nản của khách hàng.
- Cần tạo nhiều cơ hội, phương tiện và các biện pháp khuyến khích khách hàng bộc lộ những điều mà họ chưa hài lòng trực tiếp với chúng ta.

Các bước ứng xử cụ thể

Bước 1: Lắng nghe

a. Mục đích:

- Thể hiện sự cầu thị, sẵn sàng sửa chữa.
- Thể hiện sự tôn trọng khách hàng.
- Nhằm có đủ thông tin để hiểu rõ thực chất của vấn đề. Có như vậy mới tìm ra cách giải quyết phù hợp.

b. Thể hiện như thế nào?

Dùng cả ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ không lời. Nếu chỉ có lời nói thì chưa biểu cảm được một cách đầy đủ tâm trạng, tình cảm của mình đối với khách hàng. Khách hàng có thể cảm nhận qua các biểu hiện ngôn ngữ không lời sau đây của bạn:

- Tư thế ngồi, nét mặt, ánh mắt, giọng nói. Hỏi lại khi chưa rõ.
- Ghi chép vào sổ sách những ý chính.

c. Nên tránh:

Ngắt lời đột ngột, nói chen vào, vội kết thúc. Trạng thái lơ đãng, làm việc khác, nhai kẹo, hút thuốc... Cười cợt khách hàng, mắt gườm gườm... Liếc đồng hồ, nhấp nhòm...

Bước 2: Nhắc lại ý chính

Nhằm kiểm tra xem mình có hiểu đúng ý khách hàng không.

Bước 3: Thể hiện sự thông cảm với khách hàng, xin lỗi vì sự việc đáng tiếc xảy ra.

Thể hiện cả bằng lời nói và ngôn ngữ không lời.

Lưu ý rằng chính chúng ta phải là người thông cảm trước với khách hàng rồi mới có thể kêu gọi họ thông cảm với chúng ta.

Bước 4: Đề xuất các phương án giải quyết khác nhau

Nếu ta có nhiều phương án giải quyết và để cho khách hàng lựa chọn thì họ dễ dàng hài lòng. Có thể nhẹ nhàng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ khác để giúp khách hàng giải quyết khó khăn về sau.

Bước 5: Nhận lấy trách nhiệm giải quyết vấn đề

Bản thân đứng ra giải quyết, có thể phối hợp với các bộ phận khác như: tính cước, sửa chữa, nhưng mình phải là đầu mối duy nhất để khách hàng tiếp xúc.

Hẹn thời gian trả lời khách hàng.

Bước 6: Cảm ơn, tạ lỗi với khách hàng

Cảm ơn khách hàng đã mất công sức, thời gian cho chúng ta biết sự việc. Cảm ơn thiện chí của họ.

Tạ lỗi khách hàng bằng một món quà nhỏ: một tờ báo, một bộ bưu ảnh, một bữa cơm thân mật... (tùy từng hoàn cảnh)

Bước 7: Theo dõi quá trình thực hiện

Kiểm tra quá trình thực hiện để khỏi chậm trễ, thất hứa với khách hàng.

Thông báo với khách hàng về quá trình thực hiện, nếu không làm được ngay để khách hàng khỏi sốt ruột, để họ thấy chúng ta rất nghiêm túc, chu đáo.

Hỏi cảm tưởng của khách hàng về kết quả thực hiện để biết họ có hài lòng không?

Lưu ý: Khi vận dụng không nhất thiết gồm cả 7 bước, mà có thể rút gọn hơn tùy tình huống cụ thể.

Khuyến khích khách hàng phản nản

Để khuyến khích khách hàng phản nản, bộc lộ ý kiến trực tiếp với chúng ta, cần phải tạo điều kiện, tạo cơ hội thuận lợi cho khách hàng phản nản trực tiếp với ta. Có thể sử dụng các phương tiện giao tiếp tiện lợi cho khách hàng như:

- Dùng sổ góp ý BV 17 tại nơi giao dịch.
- Dùng phiếu góp ý tại nơi giao dịch.
- Dùng sổ thuê bao (điện thoại, fax, Internet).
- Dùng thư góp ý kiến, thư xin ý kiến.
- Dùng điện thoại miễn phí: 145 (MobiFone), 151 (VinaPhone).
- Đi thăm các khách hàng lớn.
- Tổ chức hội nghị khách hàng.
- Nói chuyện trực tiếp với khách hàng tại nơi giao dịch.

Thái độ cởi mở, niềm nở của chúng ta sẽ khuyến khích họ nói trực tiếp. Có thể chúng ta cũng không lấy gì làm thoải mái khi

nghe những lời phản nàn của khách hàng. Nhưng ta hãy thử hình dung hậu quả sẽ ra sao nếu những lời phản nàn ấy lại được khách hàng nói với "sếp" ta, nói với đài báo? Các thợ dây máy ở một số nơi sau khi chữa máy hỏng thường dặn nhà thuê báo rằng nếu có vấn đề gì thì cứ gọi trực tiếp với họ qua một số máy khác là họ đến ngay, chứ đừng gọi về số 119. Họ muốn nghe phản nàn trực tiếp từ khách hàng!

9.5 KHI KHÁCH HÀNG TỨC GIẬN

Càng tức giận, lý trí càng kém

Đây là một quy luật tâm lý phổ biến như dân gian miêu tả:

Cả giận mất khôn!

Như vậy khi khách hàng tức giận, thì họ không có khả năng phân biệt phải trái, đúng sai. Nếu ta cứ dùng lý này lý kia, thể lệ này nọ thì cũng chỉ vô ích. Do vậy khách hàng tức giận thì đừng nên nói lý do với họ, mà trước hết phải làm cho họ bớt giận, rồi sau mới trình bày phải trái.

Các bước ứng xử cụ thể

So với các bước trong mục *Các bước ứng xử cụ thể* thuộc phần 9.4 Khi khách hàng phản nàn ở đây thì ta cần thêm vào một bước đầu tiên sau đây:

Bước 0: Bước chuẩn bị làm cho khách hàng bớt giận.

Bước này chủ yếu dùng các biện pháp tình cảm như:

- Mời vào phòng riêng gặp "sếp" giải quyết.
- Mời ngồi, mời uống nước, hút thuốc.

- Hỏi chuyện xã giao
- Hoãn binh để cho khách hàng nguôi giận.

Còn các bước khác cũng tương tự như trên, chỉ lưu ý là chúng ta thực hiện một cách thận trọng hơn.

9.6 MỘT SỐ TÌNH HUỐNG THƯỜNG XẢY RA

Khách hàng phản nản vì chưa nhận được tiền

Một khách hàng đến bưu cục để nhận tiền theo giấy mời, nhưng vì bưu cục chưa có tiền trả cho khách hàng. Do vậy, khách hàng phản nản vì rất cần tiền. Bạn ứng xử như thế nào?

Trước hết lắng nghe để hiểu khó khăn của khách hàng. Sau đó thông cảm với khó khăn, với tâm trạng không vui của khách hàng. Xin lỗi vì chưa có tiền phát cho khách hàng. Rồi đề xuất một số phương án thay thế giải quyết khó khăn cho khách hàng.

Nếu khách hàng thực sự cần tiền ngay, có thể bỏ tiền túi ra tạm ứng cho khách hàng (một phần hay toàn bộ số tiền gửi).

Nếu khách hàng có thể chờ đợi được thì sẽ mang tiền đến tận nhà phát cho khách hàng (tạ lỗi) ngay khi có tiền.

Khách hàng bức tức vì hoá đơn tính cước nhầm

Một khách hàng mang hoá đơn tính cước đến với thái độ bức tức vì trong hoá đơn có ghi một cuộc điện thoại quốc tế mà khách hàng nói là không phải họ gọi. Bạn sẽ ứng xử như thế nào? Vận dụng 3 bước ứng xử như thế nào?

Bước 1: Mời khách vào phòng riêng gặp “sếp” giải quyết. Đề nghị “sếp” ra tiếp khách. Mời khách hàng uống nước, hút

thuốc. Nói chuyện xã giao để hoãn binh. Khi khách hàng bình tĩnh trở lại thì chuyển sang bước hai.

Bước 2: Lắng nghe khách hàng trình bày. Xem biên lai tính cước. Xem và so sánh số điện thoại quốc tế với các số trong nước khác. Hỏi về việc quản lý máy điện thoại ở nhà khách hàng.

Bước 3: Cách giải quyết

Có thể có 3 khả năng như sau:

1. Khách hàng quay một số ngoại tỉnh, nhưng do quay không dứt khoát nên số 0 đầu tiên của mã vùng bị quay hai lần thành hai số 0. Và như vậy khách hàng đã vô tình quay nhầm mã quốc tế. Dấu hiệu để phát hiện là số quốc tế này trừ số 0 đầu thì giống như một số liên tỉnh mà khách hàng này thường gọi.

Trong trường hợp này nếu ta trình bày nhẹ nhàng thì khách hàng dễ thừa nhận. Loại máy điện thoại Randix của Trung Quốc chất lượng kém, nên khi quay số 0 nếu không dứt khoát thì dễ bị dính thành ra 2 số 0. Có thể giới thiệu khách hàng mua các loại máy tốt để tránh lặp lại tình huống tương tự.

2. Một người quen nào đó lạm dụng máy của khách hàng để gọi đi quốc tế. Cần nhẹ nhàng, bình tĩnh gọi chuyện khách hàng để có thông tin. Thông cảm với khách hàng vì trường hợp này hay xảy ra. Xin lỗi khách hàng vì chưa giới thiệu cho họ biết dịch vụ khoá mã quốc tế.

3. Đường dây thuê bao của khách hàng bị móc trộm để gọi quốc tế. Trường hợp này cần hẹn khách hàng để kiểm tra cụ thể thêm.

Khách hàng phàn nàn là không có tiền trong bưu kiện

Một khách hàng đến bưu cục to tiếng phàn nàn là nhận được bưu cục con gái gửi nhưng trong đó không thấy có 1.000.000 đồng như trong thư đã viết. Bạn sẽ ứng xử như thế nào?

Bước 1: Làm cho khách hàng bớt giận bằng các biện pháp tình cảm như mời vào phòng riêng, mời uống nước.

Bước 2: Lắng nghe khách hàng trình bày để hiểu sự việc. Xem xét kỹ bưu kiện. Hỏi về tình trạng khi nhận.

Ngày nay việc moi gan móc ruột bưu kiện cũng không xảy ra. Cho nên nguyên nhân thường là khi viết thư thì có ghi tiền gửi, nhưng khi gửi thì không được gửi kèm vào trong bưu kiện, do thể lệ không cho gửi.

Bước 3: Thông cảm với tâm trạng bần khoan, nghi ngờ, lo âu về việc mất tiền của khách hàng. Xin lỗi thay đồng nghiệp nơi bưu cục chấp nhận không giải thích cho khách hàng biết dịch vụ gửi tiền nhanh và an toàn (cho nên thể lệ bưu phẩm, bưu kiện cấm gửi tiền ở trong bưu phẩm, bưu kiện).

Bước 4: Đề xuất phương án giải quyết

Nếu người gửi có điện thoại: gọi một cuộc điện thoại sự vụ để hỏi về số tiền có gửi trong bưu kiện không? Nếu người gửi không có số điện thoại thì nhờ bưu cục gốc tiếp cận với người gửi để biết thực chất rồi hẹn thời gian trả lời cho khách hàng.

Khách hàng đến nhận tiền nhưng giấy tờ không hợp lệ

Khách hàng là một sinh viên đến để nhận tiền bố gửi, nhưng chứng minh thư cấp tại nơi địa phương ở, còn trường học thì ở địa phương khác. Bạn ứng xử như thế nào?

Trong trường hợp này ta phải trả lời “không” tức là từ chối khách hàng, nhưng đừng để họ thất vọng.

Trước hết thông cảm với tâm trạng mong muốn của khách hàng muốn nhận ngay tiền.

Sau đó giải thích cho khách hàng là để đảm bảo quyền lợi cho khách hàng nhận đúng tiền của mình thì thể lệ bưu điện quy định chứng minh thư và giấy mời nhận tiền phải khớp địa chỉ.

Do vậy nhẹ nhàng đề nghị khách hàng về xin giấy chứng nhận của nhà trường. Làm như vậy khách hàng sẽ giúp người giao dịch viên khỏi bị đơn vị phạt vì làm sai thủ tục. Có thể tạo thêm cơ hội cho khách hàng:

Hôm nay em sẽ đóng cửa muộn hơn để anh kịp quay lại nhận tiền!

Chương X

QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÁC BƯU CỤC

10.1 ĐẶC ĐIỂM QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÁC BƯU CỤC

Bán hàng tại ghi sê, tại kiôt là loại bán hàng phổ biến với bưu điện hiện nay.

Đặc điểm thứ nhất của loại bán hàng này là thời gian giao tiếp ngắn. Đồng thời người bán hàng không có điều kiện để tìm hiểu thông tin về khách hàng. Tuy nhiên, đối với những khách hàng quen, mua thường xuyên thì người bán hàng có điều kiện tích lũy dần dần để hiểu biết về mong muốn, sở thích cũng như đặc điểm của khách hàng.

Người bán hàng cũng có thể học hỏi ở đồng nghiệp cũng như ở cấp quản lý về những đặc điểm chung của các nhóm khách hàng trên địa bàn.

Đặc điểm thứ hai là tính chủ động của khách hàng. Khi khách hàng đến ghi sê bưu điện thì nói chung họ đã có nhu cầu thông tin liên lạc nào đó. Người bán hàng chỉ chấp nhận nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, nhiều khách hàng cũng chưa biết hết các dịch vụ bưu điện. Do vậy vẫn cần có sự hướng dẫn, tư vấn cho khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp.

10.2 NHỮNG KHÁCH HÀNG NÀO TỚI GHI SÊ?

Tùy thuộc vào việc khách hàng có nhu cầu như thế nào, có hiểu biết về các dịch vụ bưu chính, viễn thông hay không, mua nhiều hay ít mà nội dung bán hàng cũng sẽ khác nhau.

Do vậy chúng ta chia khách hàng thành 5 nhóm như sau:

Nhóm 1

Nhóm này gồm những khách hàng chưa có nhu cầu gì, chỉ ghé thăm bưu điện vì tò mò, hoặc ngẫu nhiên ghé thăm trong lúc chờ đợi.

Đối với những khách hàng này, ta nên để cho họ một khoảng tự do để họ tự tìm hiểu thông tin, xem xét, ngẫm nghĩ. Tuy nhiên, cũng phải quan tâm, niềm nở, sẵn sàng cung cấp thông tin cho họ khi cần.

Trong quá trình trò chuyện xã giao với họ, ta có thể giới thiệu cho họ biết các dịch vụ bưu chính, viễn thông, báo chí, bưu ảnh, để khi cần họ sẽ quay trở lại.

Nhóm 2

Đây là nhóm khách hàng đến bưu điện khi đã có một nhu cầu thông tin liên lạc nào đó, nhưng chưa biết sử dụng loại dịch vụ nào để đáp ứng nhu cầu.

Đối với nhóm khách hàng này, chúng ta phải tìm hiểu để phát hiện nhu cầu thực sự của khách hàng và giới thiệu cho họ loại dịch vụ phù hợp để cho họ lựa chọn và sử dụng.

Nhóm 3

Nhóm này gồm những khách hàng đến bưu điện với một nhu cầu thông tin liên lạc nào đó và đã dự định sử dụng một loại dịch vụ bưu chính, viễn thông cụ thể nào đó.

Đối với nhóm khách hàng này, chúng ta không cần giải thích và giới thiệu nhiều. Tuy nhiên, cũng có thể khách hàng chưa biết các dịch vụ mới, phù hợp hơn, các dịch vụ bổ sung liên quan. Do vậy chúng ta cũng có thể giới thiệu cho họ biết.

Ví dụ khách hàng gửi thư chuyển tiền bản khoản về thời gian phát thì chúng ta giới thiệu với họ dịch vụ chuyển tiền nhanh, dịch vụ báo trả.

Nhóm 4

Nhóm này bao gồm những khách hàng quen, thường đến bưu điện sử dụng các dịch vụ bưu chính, viễn thông (cho bản thân).

Đối tượng nhóm khách hàng này, vì quá trình mua lặp đi lặp lại nên khách hàng cũng đã hiểu biết về một số dịch vụ bưu chính, viễn thông. Do vậy, người bán hàng cũng không cần thuyết phục hay giới thiệu nhiều.

Tuy nhiên, nhóm khách hàng này có một nhu cầu riêng. Đó là nhu cầu được giao tiếp, trò chuyện như với bạn bè, người thân. Ngoài ra chúng ta phải tìm hiểu mức độ hài lòng của họ để khắc phục thiếu sót, làm cho họ hài lòng và cao hơn nữa là làm cho họ vui sướng.

Những khách hàng quen này cũng là đối tượng dễ giới thiệu, bán thêm cho họ các sản phẩm, dịch vụ mới mà họ chưa biết.

Nhóm 5

Thuộc vào nhóm này là những khách hàng mua thường xuyên với số lượng lớn. Họ là các doanh nghiệp tư nhân hoặc những người đại diện của các văn phòng, công ty, xí nghiệp...

Nhóm khách hàng này mang lại một khối lượng doanh thu, sản lượng ổn định. Do vậy cần quan tâm nhiều đến họ. Tốt nhất là mời họ đến đàm phán, trao đổi để tìm ra một giải pháp giúp họ thông tin liên lạc tiện lợi, phục vụ họ tại nhà.

Các dịch vụ mà ta có thể cung cấp:

- Nhận/phát tại nhà.
- Giá chiết khấu, giá ưu đãi.
- Dịch vụ trọn gói: chia nhỏ lô hàng, đóng gói, ghi địa chỉ, gửi theo danh sách mà khách hàng yêu cầu, ghi nợ.
- Thăm hỏi, chúc mừng nhân các dịp kỷ niệm...

10.3 QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG TẠI GHI SÊ

Quá trình bán lẻ tùy thuộc vào đối tượng khách hàng thuộc nhóm nào trong 5 nhóm trình bày trong mục 10.2 Những khách hàng nào tới ghi sê?

Khách hàng thuộc nhóm 1

Bước 1:

Chào đón khách hàng, quan sát để hiểu sơ bộ về khách hàng.

Khi thấy họ không yêu cầu cụ thể mà chỉ quan sát tò mò, hỏi chung chung... thì có thể khẳng định là họ vào chơi vì tò mò, hoặc tìm hiểu thông tin.

Bước 2:

Để họ tự do tìm hiểu thông tin. Quan tâm tới họ khi họ cần hỏi han chi tiết. Chọn thời điểm phù hợp để giới thiệu tổng quan về các dịch vụ bưu chính, viễn thông có ở bưu cục. Có thể gửi cho họ các ấn phẩm quảng cáo về các dịch vụ tại bưu cục để họ mang về xem thêm. Tùy thái độ cởi mở khách hàng có thể trò chuyện xã giao.

Những khách hàng thuộc nhóm này có thể là sinh viên, học viên ở các trường học trong vùng, có thể là cán bộ đi công tác nghỉ tại khách sạn gần đây, có thể là khách du lịch đi dạo chơi...

Bước 3:

Chào tạm biệt khi khách hàng ra về.

Hẹn gặp lại. Mời quay lại.

Chú ý: Việc chào đón khách hàng được thực hiện ở một tầm khoảng cách nhất định, vì chúng ta mới quen biết họ lần đầu. Thời điểm chào khách hàng có thể là:

- Khi họ bước vào bưu cục (bưu cục nhỏ)
- Khi họ tới gần ghi sê.

Việc chào đón khách hàng có thể được thể hiện bằng lời hoặc ngôn ngữ không lời. Chỉ một nụ cười thân thiện và ánh mắt hướng về khách hàng có thể thay cho một lời chào đón.

Khách hàng thuộc nhóm 2

Bước 1:

Chào đón khách hàng (xa hoặc gần).

Quan sát để hiểu sơ bộ về khách hàng.

... Khi thấy họ có vẻ lưỡng lự chưa định đến một ghi sê nào mà nhìn khắp lượt các ghi sê và bước tới một ghi sê nào đó. Điều này có thể cho ta khẳng định đây là khách hàng còn bỡ ngỡ.

Bước 2:

Lắng nghe khách hàng để hiểu rõ nhu cầu của họ. Dùng câu hỏi khi muốn hiểu rõ thêm về vấn đề. Sau bước này, chúng ta xác định được nhu cầu khách hàng.

Bước 3:

Giới thiệu hàng hoá, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Căn cứ vào nhu cầu thực sự của khách hàng được xác định ở bước 2 đồng thời căn cứ vào những hàng hoá, dịch vụ sẵn có của công ty thì người bán hãy giới thiệu, tư vấn những loại phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Lưu ý: Nên đưa ra một vài phương án để cho khách hàng lựa chọn, quyết định. Vai trò của người bán là tư vấn, giới thiệu, thuyết phục. Quyết định cuối cùng là do khách hàng.

Bước 4:

Vượt qua những trở ngại.

Trước khi quyết định mua, khách hàng có thể phải đắn đo, suy nghĩ, cân nhắc. Họ có thể có những ý kiến trái ngược với người bán, có thể từ chối lời đề nghị. Người bán hàng cần ứng dụng các kỹ thuật bán hàng được trình bày trong các phần trước để ứng xử.

Bước 5:

Khách hàng chấp nhận. Người bán hàng cung cấp dịch vụ cho khách hàng và thu tiền cước.

Bước 6:

Tạm biệt khách hàng và hẹn gặp lại.

Khách hàng thuộc nhóm 3.

Bước 1:

Chào đón khách hàng.

Quan sát ban đầu.

Bước 2:

Lắng nghe khách hàng trình bày để hiểu nhu cầu của họ.
Nắm được loại dịch vụ mà khách hàng mong muốn.

Bước 3:

Giới thiệu dịch vụ bổ sung liên quan đến dịch vụ chính như bảo trả, bảo phát, chuyển phát nhanh...

Giới thiệu dịch vụ chính cao cấp hơn.

Thuyết phục về lợi ích cao hơn.

Bước 4:

Khách hàng chấp nhận. Người bán hàng cung cấp dịch vụ cho khách hàng và thu tiền cước.

Bước 5:

Tạm biệt khách hàng.

Hẹn gặp lại.

Khách hàng thuộc nhóm 4

Bước 1:

Chào đón.

Quan sát ban đầu.

Nhận ra khách hàng quen. Chào họ bằng tên.

Hỏi thăm xã giao (vừa phải nếu có khách hàng khác đang chờ).

Bước 2:

Lắng nghe để hiểu rõ nhu cầu, mong muốn của khách hàng (nhu cầu trước đây và có thể là nhu cầu mới).

Nắm bắt được đề nghị của khách hàng.

Bước 3:

Cung cấp dịch vụ như khách hàng yêu cầu.

Nếu chúng ta có các dịch vụ mới chất lượng cao hơn thì nên giới thiệu, tư vấn cho khách hàng dùng thử.

Có thể hỏi xen vào về công việc, cuộc sống, gia đình, hỏi về ý kiến đóng góp của khách hàng.

Thu cước.

Bước 4:

Tạm biệt khách hàng.

Hẹn gặp lại.

Lưu ý: Trò chuyện thân mật trong quá trình giao tiếp. Tìm hiểu mức độ hài lòng của khách hàng. Làm cho khách hàng vui sướng.

Khách hàng thuộc nhóm 5

Đây là nhóm khách hàng đặc biệt. Do vậy cần có phương thức phục vụ riêng chứ không phải tại bưu cục. Khi nhận ra những khách hàng này tới bưu cục, ta nên mời đại diện của họ tới đàm phán riêng để cung cấp cho họ những phương thức phục vụ riêng tại nhà.

Chúng ta nên lưu ý rằng giao tiếp với khách hàng không chỉ là mua bán, mà còn cả trao đổi các vấn đề hàng ngày. Với khách hàng người nước ngoài ta có thể hỏi họ về chuyến đi của họ, về đất nước của họ... Sự hiểu biết của bạn về đất nước, con người của khách sẽ giúp bạn rất nhiều trong việc hiểu biết nhu cầu của họ và gây thiện cảm với họ.

10.4 KHI KHÁCH HÀNG ĐÔNG

Số lượng khách hàng đến bưu điện lúc nhiều, lúc ít, nhưng thường theo một quy luật nhất định. Do vậy, chúng ta có thể dự đoán trước được những giờ cao điểm trong ngày, hoặc những ngày cao điểm đông khách hàng (ví dụ: ngày thi, ngày tựu trường, ngày thi đấu thể thao, ngày nhập ngũ...). Từ đó bưu cục có kế hoạch cụ thể bố trí lực lượng giao dịch viên bổ sung vào những thời điểm, ngày đông khách để giảm đi sự chờ đợi của khách hàng (theo phương châm: “Giờ nhiều việc nhiều người, giờ ít việc ít người”).

Tuy nhiên, trong trường hợp đông khách hàng chờ, chúng ta có thể vận dụng quan điểm vận trù học. Tức là để cho khách hàng chuẩn bị trước những ấn phẩm cần thiết trước, như vậy

phần công việc còn lại khi phục vụ mỗi khách hàng sẽ ít đi. Do vậy giảm được thời gian chờ đợi của mỗi khách hàng.

Mặt khác khi có khách hàng chờ, giao dịch viên vừa làm việc vừa để mắt đến khách hàng và nói những câu thể hiện mình đã để ý tới việc họ đang chờ đợi và mình cũng đang làm việc khẩn trương để nhanh chóng phục vụ họ.

Việc bán tem, báo chí cũng có thể được thực hiện bằng máy bán tem, bán báo tự động để giảm bớt công việc của giao dịch viên.

Chương XI

LÀM THẾ NÀO ĐỂ GIỮ KHÁCH HÀNG?**11.1 TẠI SAO PHẢI GIỮ KHÁCH HÀNG?**

Trong thị trường cạnh tranh, vấn đề quan trọng đối với doanh nghiệp không chỉ là bán được hàng, mà phải giữ được khách hàng lâu dài. Làm được điều này, chúng ta có được những lợi ích sau đây:

Tiết kiệm được chi phí

Thực tế chứng tỏ rằng trong một thị trường cạnh tranh, việc tìm một khách hàng mới thì chi phí tốn kém gấp 5-6 lần so với chi phí để giữ một khách hàng cũ. Chúng ta có thể chưa cảm thấy rõ điều này bởi vì chúng ta mới chỉ ngồi chờ khách hàng đến với chúng ta chứ chưa phải lặn lội đi tìm khách hàng. Thậm chí khi khách hàng tự chuyển từ một mạng di động của đối thủ sang mạng di động của chúng ta thì không những chúng ta không hoan nghênh họ, mà còn yêu cầu họ chạy một lô giấy tờ làm họ phát khiếp muốn quay lại dùng mạng cũ!

Mang lại nhiều khách hàng mới!

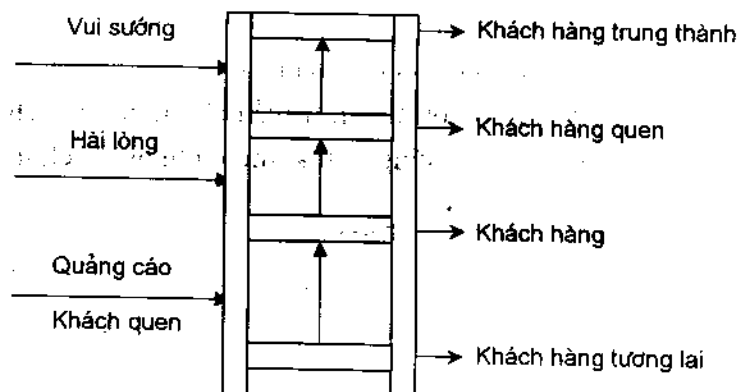
Điều quan trọng hơn cả là khi khách hàng gắn bó lâu dài với chúng ta thì họ là người tuyên truyền, giới thiệu cho chúng ta thêm nhiều khách hàng mới.

11.2 THANG BẬC KHÁCH HÀNG

Khi chúng ta kết bạn với ai đó, mức độ thân thiện được nâng dần qua thử thách của thời gian. Khách hàng đến với chúng ta cũng giống như vậy, họ cũng phải trải qua các giai đoạn khác nhau để cuối cùng tin tưởng gắn bó với chúng ta.

*Khách hàng tương lai → Khách hàng →
Khách hàng quen → Khách hàng trung thành.*

Khách hàng tương lai là những ai sẽ mua dịch vụ của chúng ta trong tương lai. Khi họ mua của chúng ta một lần thì họ là khách hàng của ta. Nếu họ hài lòng họ sẽ mua thường xuyên và trở thành khách hàng quen. Khi họ gắn bó lâu dài với chúng ta thì họ trở thành khách hàng trung thành.



Hình 7: Thang bậc khách hàng

Để mô tả sự khó khăn của quá trình đó, người ta dùng hình ảnh cái thang để mô tả các bước tiến triển của mối quan hệ giữa chúng ta với khách hàng.

11.3 KHÁCH HÀNG HÀI LÒNG

Thế nào là khách hàng hài lòng?

Khách hàng hài lòng khi chúng ta đáp ứng được những điều mà họ mong đợi.

Mong đợi của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ bưu chính, viễn thông của chúng ta thường xuất phát từ kinh nghiệm cá nhân, từ ý kiến của bạn bè, đồng nghiệp hoặc từ quảng cáo của chúng ta cũng như của các đối thủ cạnh tranh.

Mặt khác mong đợi của khách hàng thường thay đổi theo thời gian cho nên chúng ta phải thường xuyên theo dõi để nắm bắt kịp các biến đổi đó. Cần nhấn mạnh rằng mong đợi của nhóm khách hàng này có thể khác với mong đợi của nhóm khách hàng kia, thậm chí của cá nhân này khác với cá nhân kia.

Khi khách hàng hài lòng thì họ sẽ mua nhiều và còn giới thiệu cho ta thêm nhiều khách hàng mới. Ngược lại nếu họ không hài lòng thì họ còn tuyên truyền cho nhiều khách hàng khác, gây nguy cơ cho chúng ta mất thêm nhiều khách hàng.

Tại sao khách hàng không hài lòng?

Khách hàng không hài lòng khi chúng ta không đáp ứng những điều mà họ mong đợi. Trong thị trường cạnh tranh điều này dễ dẫn tới mất khách hàng.

Nếu chúng ta biết được các nguyên nhân cụ thể làm cho khách hàng không hài lòng và khắc phục các nguyên nhân ấy thì chúng ta sẽ giữ được khách hàng. Sau đây là một số nguyên nhân như vậy:

- Không bán đúng thứ mà khách hàng cần.
- Chất lượng không đúng như đã hứa.
- Thủ tục phiền hà, phức tạp.
- Chậm giải quyết khiếu nại hoặc giải quyết không thoả đáng.
- Khách hàng phải chờ đợi lâu.
- Thờ ơ, thiếu quan tâm tới khách hàng.
- Không niềm nở với khách hàng.
- Giá cước cao.
- Phương thức thanh toán cứng nhắc.
- Bưu cục nóng bức, chật chội.
- Không cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng.
- Bêu xấu khách hàng khi họ chưa kịp thanh toán tiền...

Theo kinh nghiệm của mình độc giả có thể nêu ra các nguyên nhân khác nữa.

Theo số liệu điều tra thì 14% bỏ đi do không hài lòng về chất lượng sản phẩm, 68% do không hài lòng về thái độ ứng xử của chúng ta. Hiện nay do mạng lưới bưu chính, viễn thông của chúng ta được nâng cấp, chất lượng được đảm bảo. Nhưng phong cách giao tiếp ứng xử chưa theo kịp.

Làm thế nào để khách hàng hài lòng?

- Thủ tục đơn giản, gọn nhẹ, tiện lợi, dịch vụ một cửa.
- Nơi giao dịch khang trang, lịch sự.
- Cung cấp đầy đủ thông tin.
- Chào đón khách hàng niềm nở.

- Nhận biết khách hàng quen.
- Nói năng lịch sự, lễ độ.
- Giá cả tương ứng với chất lượng.
- Giải quyết nhanh chóng các khiếu nại.
- Giúp đỡ khách hàng.
- Hiểu phong tục, tập quán của khách hàng.
- Biết khen chân thành...

Mời độc giả đóng góp ý kiến của mình vào danh sách này?

11.4 KHÁCH HÀNG VUI SƯỚNG

Khái niệm

Khách hàng vui sướng khi ta làm được những điều vượt quá sự mong đợi của họ.

Ví dụ: Khi khách hàng báo cho chúng ta đến chữa máy hỏng. Nếu chúng ta thông báo với họ sẽ đến chữa sau 10 giờ. Trong trường hợp này họ sẽ mong đợi là sau 10 giờ chúng ta sẽ đến chữa. Do vậy tâm trạng hài lòng hay vui sướng của khách hàng sẽ tùy thuộc vào kết quả thực hiện lời hứa của chúng ta. Ta có thể thấy các trường hợp xảy ra như sau:

Ta hứa	Khách hàng mong đợi	Ta thực hiện	Tâm trạng khách hàng
Sau 10 giờ	Sau 10 giờ	Sau 12 giờ	Không hài lòng
Sau 10 giờ	Sau 10 giờ	Sau 10 giờ	Hài lòng
Sau 10 giờ	Sau 10 giờ	Sau 8 giờ	Vui sướng

Trong trường hợp thứ nhất kết quả thực hiện của chúng ta thấp hơn so với điều họ mong đợi, do vậy họ sẽ không hài lòng. Trường hợp thứ hai khách hàng hài lòng. Trường hợp thứ ba khách hàng vui sướng. Tâm trạng của họ là ngạc nhiên, vui sướng.

Như vậy trên thực tế chúng ta không nên quảng cáo quá tốt về sản phẩm của chúng ta. Khi khách hàng sử dụng, nếu chúng ta không thực hiện được như lời quảng cáo thì hậu quả sẽ là mất khách hàng, không chỉ mất một khách hàng mà còn mất nhiều khách hàng do tiếng xấu đồn xa. Đừng để cho khách hàng một ấn tượng "*Giá mọi thứ đều bền như quảng cáo!*"

Vậy phương châm của chúng ta nên là "*Hứa ít làm nhiều!*" nếu chúng ta muốn mang lại cho khách hàng những điều ngạc nhiên, vui sướng khi họ đến với chúng ta.

Trong ví dụ trên nếu khi thợ sửa chữa đến nhưng do máy hỏng nặng không thể chữa được ngay thì chúng ta nên giải quyết như thế nào?

Tại sao phải làm cho khách hàng vui sướng?

Mục tiêu của chúng ta là phải giữ được khách hàng lâu dài. Do vậy nếu khách hàng thường xuyên vui sướng khi họ đến với chúng ta, họ sẽ trung thành gắn bó với chúng ta lâu dài. Họ sẽ là người quảng cáo tích cực và hiệu quả cho chúng ta, là người bảo vệ một cách khách quan cho chúng ta trước dư luận xã hội.

Mặt khác, trong số những khách hàng hài lòng vẫn có những khách hàng bỏ chúng ta mà đến với các đối thủ cạnh

tranh để hy vọng được cái gì đó tốt hơn, hấp dẫn hơn, lợi hơn. Do vậy chúng ta không nên dừng lại ở nấc thang khách hàng hài lòng.

Khi chúng ta có nhiều khách hàng trung thành thì chúng ta yên tâm không còn lo cạnh tranh nữa. Đặc biệt là đối với nhóm khách hàng lớn là đối tượng rất dễ bị giành giật trong thị trường cạnh tranh mạnh.

Khi nào thì khách hàng vui sướng?

Để làm cho khách hàng vui sướng chúng ta phải vất vả hơn nhiều so với nấc thang khách hàng hài lòng. Muốn vậy mỗi chúng ta phải vượt qua khó khăn về thời gian, về thủ tục, phải mất công sức nhiều hơn để giúp khách hàng được việc. Vất vả nhưng bù lại là sự trung thành của khách hàng, là sự tồn tại và phát triển trong thị trường cạnh tranh. Thị trường không nuông chiều những kẻ lười biếng, hững hờ không giành thời gian, sức lực giúp đỡ khách hàng.

Sau đây là một số trường hợp thực tiễn mà chúng ta có thể thực hiện để mang lại tâm trạng ngạc nhiên vui sướng cho khách:

- Lắp máy, sửa chữa sự cố sớm hơn quy định.
- Sửa chữa cả ngày nghỉ, ngày lễ.
- Cho khách hàng mượn máy sử dụng trong lúc chờ sửa chữa.
- Cho khách hàng nợ khoản tiền nhỏ.
- Trả lại ví tiền, hàng hoá bỏ quên.
- Giúp khách hàng những điều mà đối thủ cạnh tranh không làm được.

- Giúp khách hàng nhận được hàng sớm hơn quy định.
- Giúp khách hàng giải quyết những việc gay cấp.

Một khách hàng đến cuối đời làm việc mới có một cơ hội xuất ngoại. Đó là khi có một đối tác nước ngoài mời đi tham quan cơ sở sản xuất của họ. Phía nước ngoài đã thông báo gửi vé máy bay khứ hồi qua đường DHL. Nhưng thật đáng tiếc là 11 giờ ngày mai bay nhưng mãi đến chiều hôm nay cuối giờ vẫn chưa thấy vé gửi tới. Vị khách đứng ngồi không yên, đến bưu điện hỏi cho ra nhẽ. Cô giao dịch viên bưu điện mặc dù không có vé ngay cho khách hàng nhưng rất chăm chú lắng nghe tình huống của khách kể. Cô quyết tâm vượt khó để giúp khách hàng. Cô đề nghị khách hàng sáng ngày mai cứ chuẩn bị hành lý lên sân bay và đón cô đi cùng.

Trên đường đi sân bay ông khách thường thở dài vì cái số mình vất vả và đành nghĩ rằng khó mà đi được chuyến này. Đến sân bay cô giao dịch viên nhanh nhẹn tìm đến nơi giao nhận bưu phẩm. Bằng mối quen biết cô nhờ các đồng nghiệp tìm được bì thư DHL có vé máy bay của khách hàng và giao luôn cho ông để kịp vào làm thủ tục hải quan. Thời gian vừa sát để ông không lỡ chuyến xuất ngoại cuối đời. Nếu cứ chờ sáng mai người ta mới đưa vé đến cho ông, nếu cô giao dịch viên không vượt qua khó khăn về thời gian, thủ tục, không bỏ công sức thì ông quả là “không có đường xuất ngoại!”.

Sau chuyến đi nước ngoài suýt lỡ, cô giao dịch viên trở thành người thân thiết với ông. Còn ông thì trở thành khách hàng trung thành của bưu điện, kể cả sau khi ông nghỉ hưu.

Chương XII

DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG BƯU ĐIỆN**12.1 THẾ NÀO LÀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG?*****Khái niệm***

Dịch vụ khách hàng - Customer Service (hay còn gọi là chăm sóc khách hàng - Customer Care), là tất cả những điều mà chúng ta có thể và cần phải làm để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Có khách hàng đến với chúng ta chỉ đơn thuần là cần một sản phẩm bưu chính, viễn thông: họ muốn mua một tờ báo, một con tem hay gọi một cuộc điện thoại. Nhưng nhiều khách hàng khác còn có những nhu cầu, mong muốn khác không kém phần quan trọng. Đó là:

- Được cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ.
- Được tư vấn, hướng dẫn lựa chọn dịch vụ, sản phẩm phù hợp.
- Được giúp đỡ: gói bọc hộ bưu phẩm, viết hộ các ấn phẩm, hỏi hộ số điện thoại...
- Được thông cảm, chia sẻ niềm vui, nỗi buồn.
- Được chào đón thân thiện, được nhớ tên.
- Được tôn trọng, đề cao.
- Được khen ngợi.

- Được xưng hô cho trẻ lại.

Được giúp đỡ những điều nhỏ nhỏ, chân thành...

Nhiệm vụ của chúng ta, những người thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng là phát hiện và thoả mãn các nhu cầu và mong muốn ấy. Một khách hàng đến hỏi mua tờ báo Pháp luật, nhưng số báo này không còn nữa. Tuy nhiên cô giao dịch viên không trả lời một cách đơn giản là hết báo rồi. Cô quan sát và nhận thấy hình như khách hàng rất bận khoản. Cô liền hỏi thêm và được biết khách hàng rất cần đọc một bài quan trọng trong số báo Pháp luật đó. Thế là cô hứa sẽ phôtô giúp khách hàng bài báo đó. Và cô thực hiện đúng như lời hứa. Vị khách hàng lớn tuổi ấy rất cảm động đã viết thư khen cô giao dịch viên tận tụy giúp khách hàng.

Đừng nghĩ thay khách hàng

Dịch vụ khách hàng tốt hay xấu là do khách hàng nhận xét. Bạn có thể cho rằng mình cung cấp dịch vụ khách hàng tốt. Nhưng nếu chính khách hàng không thấy nhu cầu của mình được thoả mãn, thì có nghĩa là dịch vụ khách hàng của bạn chưa tốt.

Do vậy dịch vụ khách hàng không phải là một loạt các quy tắc cứng nhắc mà bạn thuộc lòng. Cần nhớ rằng các khách hàng khác nhau thì có nhu cầu, mong muốn khác nhau. Như vậy để thực hiện tốt dịch vụ khách hàng bạn cần phải khám phá, tìm hiểu nhu cầu của mỗi khách hàng và thực hiện những gì có thể để thoả mãn khách hàng.

Ai là người cung cấp dịch vụ khách hàng?

Dịch vụ khách hàng không chỉ là công việc của những người ở tuyến đầu. Ai trong công ty cũng có khách hàng, hoặc là khách hàng bên trong, hoặc là khách hàng bên ngoài. Do vậy mọi người đều có trách nhiệm cung cấp dịch vụ khách hàng, tạo ra một dây chuyền dịch vụ khách hàng. Nếu dây chuyền này bị phá vỡ ở một khâu nào đó thì khách hàng bên ngoài khó có thể được cung cấp dịch vụ khách hàng tốt.

12.2 TẠI SAO DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG LẠI QUAN TRỌNG?

Giữ khách hàng bằng cách làm tốt dịch vụ khách hàng

Khách hàng hài lòng khi chúng ta luôn luôn đáp ứng được những mong đợi của họ. Khách hàng vui sướng nếu chúng ta luôn làm được những điều vượt quá sự mong đợi của họ. Do vậy dịch vụ khách hàng tốt sẽ giúp ta có thêm nhiều khách hàng trung thành.

Một khách hàng hài lòng sẽ nói với trung bình 5 người khác. Một khách hàng không hài lòng sẽ phàn nàn với trung bình 10 người, làm cho tiếng xấu lan xa gây nguy cơ mất thêm nhiều khách hàng.

Khi chúng ta cung cấp dịch vụ khách hàng tốt chúng ta sẽ giữ được khách hàng lâu dài. Lúc này chúng ta có nhiều cơ hội để cung cấp cho họ thêm các sản phẩm mới khác và khách hàng cũng dễ chấp nhận hơn.

Xu hướng ngày nay là dịch vụ ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong thu nhập quốc dân, đặc biệt là xu thế cung cấp dịch vụ trọn gói. Khi khách hàng gửi bưu kiện, họ muốn được cung

cấp hộp đựng, dây buộc, giấy bọc chống va đập, nhãn hiệu đẹp, muốn nhận tại nhà, phát tại nhà (door to door service, desk to desk service)... Cung cấp thêm các dịch vụ này khách hàng thì hài lòng hơn, còn chúng ta thì có thêm công việc, sử dụng lao động hiệu quả hơn.

Khi chúng ta cung cấp dịch vụ khách hàng tốt thì uy tín của công ty tăng thêm, thu nhập tăng thêm, khách hàng ít phàn nàn, mọi người sẽ làm việc vui vẻ và bạn có cơ hội làm việc, phát triển.

Dịch vụ khách hàng là vũ khí cạnh tranh

Ngày nay dịch vụ khách hàng càng trở nên quan trọng vì các lý do sau đây:

- Cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ trên thị trường bưu chính, viễn thông. Các đối thủ cạnh tranh thường sử dụng dịch vụ khách hàng tốt hơn chúng ta để lôi kéo khách hàng.
- Chất lượng sản phẩm chính của các nhà cung cấp cạnh tranh gần tương tự nhau. Họ hơn nhau chính là ở chỗ dịch vụ khách hàng. Đây chính là vũ khí cạnh tranh của các đối thủ.

Do vậy đừng nên nghĩ rằng cung cấp dịch vụ khách hàng là ban ơn cho khách hàng, mà là một sự cần thiết sống còn trong thị trường cạnh tranh.

12.3 HỆ THỐNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

Trong phần này chúng ta tìm hiểu kỹ về dịch vụ khách hàng đối với khách hàng bưu điện (khách hàng bên ngoài)

Các phương thức cung cấp dịch vụ khách hàng

1. Cung cấp dịch vụ khách hàng tập trung, trực tiếp tại các trung tâm dịch vụ khách hàng (Customer Service Centre)

Tại đây được trang bị các phương tiện hiện đại giúp khách hàng giải quyết khiếu nại, sửa chữa, bảo hành, cung cấp thiết bị, giải đáp thắc mắc về sử dụng dịch vụ và thiết bị, chấp nhận yêu cầu lắp đặt thuê bao, chuyển đổi thuê bao.

2. Cung cấp dịch vụ khách hàng phân tán, trực tiếp tại các ghi sê, kiốt bưu điện, tại bất kỳ nơi nào nhân viên bưu điện tiếp xúc với khách hàng

Tại đây khách hàng có thể tiếp xúc trực tiếp với nhân viên bưu điện để đăng ký sử dụng các dịch vụ bưu chính, viễn thông, để hỏi thông tin, hoặc qua các ấn phẩm quảng cáo như tờ rơi, qua “Sổ tay hướng dẫn khách hàng” (Customer Guide), hoặc qua quảng cáo trên màn hình. Các bưu tá, thợ dây máy cũng có trách nhiệm giải đáp những thắc mắc trong phạm vi mình phục vụ cho khách hàng.

3. Cung cấp dịch vụ khách hàng gián tiếp qua điện thoại tại các đài điện thoại

- Đài 101 đăng ký đàm thoại trong nước.
- Đài 142/143 hỗ trợ và giải đáp đàm thoại quốc tế.
- Đài 116 giải đáp số điện thoại.
- Đài 117 báo giờ.
- Đài 119 báo sửa chữa sự cố máy điện thoại.
- Các số máy giải đáp điện thoại di động 24/24 giờ của 2

mạng VinaPhone qua số máy 151 và MobiFone qua số máy 145.

Các số máy này đều miễn phí để khuyến khích khách hàng hỏi đáp. Khách hàng có thể tiếp cận 24/24 giờ tại bất kỳ nơi nào có điện thoại.

4. Cung cấp dịch vụ khách hàng gián tiếp thông qua các trang web của Tổng Công ty, các Công ty thành viên, các Bưu điện tỉnh, thành

Đây là loại hình giao tiếp mới đối với đa số khách hàng Việt Nam, nhưng rất tiện lợi cho khách hàng biết sử dụng Internet, vì nó cung cấp thông tin bằng cả hình ảnh và âm thanh trên phạm vi quốc tế. Khách hàng có thể tìm hiểu về các loại hình dịch vụ bưu chính, viễn thông và bảng giá cước, tra cứu hành trình của các bưu phẩm chuyển phát nhanh qua hệ thống định vị EMS, biết được những tình hình khó khăn ở nơi gửi đến như thiên tai, đình công... lấy được các mẫu giấy tờ cần thiết cho việc sử dụng các dịch vụ bưu chính, viễn thông. Thông thường trên các trang Web của các công ty thường có mục FAQ - Frequently Asked Questions (các vấn đề khách hàng thường hỏi). Mục này được thiết kế nhằm trả lời cho khách hàng những vấn đề mà nhiều người quan tâm. Khách hàng chỉ cần một động tác kích chuột là nhận được câu trả lời. Nếu khách hàng cần hỏi những vấn đề khác nữa thì có thể hỏi thêm Công ty thông qua thư điện tử. Hiện nay Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông và một số các công ty thành viên, các bưu điện tỉnh, thành đã có trang Web của mình cho khách hàng truy nhập tìm hiểu tin tức. Khách hàng cũng có thể tìm

hiểu về lịch sử phát triển của Công ty, về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty qua các “Annual Report – Báo cáo kết quả kinh doanh hàng năm” tải từ trang Web của Công ty xuống. Vào trang Web của Bưu chính Úc, khách hàng có thể đề nghị họ gửi miễn phí cho cả bản in Báo cáo kết quả kinh doanh hàng năm.

5. Dịch vụ khách hàng có thể thực hiện trước bán hàng, trong quá trình bán và sau khi bán hàng

Các dịch vụ khách hàng trước bán hàng chủ yếu nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng lựa chọn. Đó là thông tin quảng cáo qua các phương tiện khác nhau, là sự giới thiệu, tư vấn của người bán hàng về lợi ích, công dụng của sản phẩm, dịch vụ để khách hàng cân nhắc quyết định mua.

Các dịch vụ thực hiện trong quá trình bán là các phương thức thanh toán tiện lợi, các hình thức bán hàng khác nhau, là dịch vụ một cửa, là thái độ ân cần, niềm nở.

Các dịch vụ sau bán hàng (dịch vụ hậu mãi) bao gồm bảo hành, sửa chữa, nâng cấp thiết bị, giải quyết khiếu nại, thay đổi địa chỉ, hội nghị khách hàng, thăm hỏi, chúc mừng...

Cơ sở vật chất cho việc cung cấp dịch vụ khách hàng

Để cung cấp dịch vụ khách hàng tốt cần phải có các cơ sở vật chất được trang bị đầy đủ các tiện nghi. Đó là các Trung tâm dịch vụ khách hàng, các điểm cung cấp dịch vụ bưu chính, viên thông, các phương tiện giao tiếp với khách hàng như ấn phẩm, điện thoại, Internet, hệ thống cơ sở dữ liệu quản lý công

tác chăm sóc khách hàng. Do số lượng khách hàng ngày càng nhiều, nếu không có cơ sở dữ liệu quản lý khách hàng thì rất khó thực hiện tốt được công tác dịch vụ khách hàng.

Người cung cấp dịch vụ khách hàng

Ngoài những cán bộ chuyên môn trực tiếp làm công tác dịch vụ khách hàng tại các Trung tâm dịch vụ khách hàng, các Đài điện thoại giải đáp thông tin, tất cả những ai tiếp xúc trực tiếp với khách hàng bên ngoài đều có nhiệm vụ cung cấp dịch vụ khách hàng trong phạm vi công việc của mình hoặc chấp nhận ý kiến của khách hàng để phối hợp với các bộ phận chuyên môn giải đáp, cung cấp thông tin cho khách hàng. Tất cả các nhân viên giao tiếp trực tiếp với khách hàng đều phải được lựa chọn, đào tạo cẩn thận về kiến thức nghiệp vụ bưu chính, viễn thông và kiến thức chăm sóc khách hàng.

Công thức tóm tắt sau đây nêu ra ba yêu cầu đối với những người giao tiếp với khách hàng:

Attitude: thái độ, tức là cần có thái độ đúng đắn về dịch vụ khách hàng.

ASK:

Skill: kỹ năng, tức là cần có kỹ năng thể hiện thái độ, tình cảm của mình cho khách hàng nhận biết.

Knowledge: kiến thức về nghiệp vụ, về chăm sóc khách hàng.

Hệ thống cơ chế, chính sách dịch vụ khách hàng.

Để có thể thực hiện công tác chăm sóc khách hàng đầy đủ, chủ động và thống nhất trên mạng lưới, cần phải có hệ

thống cơ chế, chính sách, quy định thống nhất về các dịch vụ chăm sóc khách hàng được quán triệt ở mọi cấp, mọi đơn vị trong Ngành. Mặt khác, công tác chăm sóc khách hàng đòi hỏi phải sáng tạo, linh hoạt. Do vậy cần phải phân cấp cho các cấp dưới để họ linh hoạt, chủ động thực hiện kịp thời công tác chăm sóc khách hàng. Hiện tại Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông đang chuẩn bị ban hành quy định về chăm sóc khách hàng.

12.4 BẢY YÊU CẦU ĐỐI VỚI MỘT HỆ THỐNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

Cam kết của các cán bộ quản lý

Cán bộ quản lý các cấp đều phải nhận thức rõ về tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng và quyết tâm thực hiện. Kết quả của sự cam kết này là Công ty đề ra được mục tiêu dịch vụ khách hàng và phổ biến, tuyên truyền cho mọi người trong Công ty biết, thấm nhuần và thực hiện.

Công ty Bưu chính Úc cam kết với khách hàng cung cấp các dịch vụ bưu chính chất lượng cao cho tất cả các khách hàng. Với một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, đầy nhiệt tình, Bưu chính Úc cũng cam kết cung cấp các dịch vụ khách hàng hoàn hảo.

Công ty Viễn thông Bell Canada đặt cho mình sứ mệnh trở thành công ty hàng đầu thế giới giúp cho khách hàng thông tin và quản lý thông tin. Mục tiêu của Công ty là đạt được tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, dịch vụ cao nhất thế giới với giá tốt nhất thế giới.

Đề ra các tiêu chuẩn cụ thể cho việc thực hiện chất lượng dịch vụ

Những loại dịch vụ khách hàng nào có thể đặt ra được tiêu chuẩn cụ thể thì nên lượng hoá các chỉ tiêu để dễ đánh giá, phân tích, khen thưởng.

Ví dụ: Bưu chính Anh đặt tiêu chuẩn trả lời khiếu nại sau một tuần, phục vụ 95% khách hàng tại các ghi sê trong thời gian không quá 5 phút.

Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam có những tiêu chuẩn gì về giải quyết khiếu nại, về sửa chữa máy điện thoại, về thời gian chờ đợi được phục vụ?

Hiểu rõ khách hàng

Dịch vụ khách hàng mang tính cá nhân đối với mỗi khách hàng. Do vậy chúng ta phải hiểu rõ khách hàng để đáp ứng nhu cầu của họ qua các hình thức điều tra sau đây:

- Nói chuyện trực tiếp với khách hàng tại nơi giao dịch.
- Quan sát để nắm bắt ngôn ngữ không lời của họ.
- Viết thư hỏi ý kiến khách hàng.
- Mời khách hàng viết ý kiến qua phiếu góp ý.
- Gọi điện thoại hỏi ý kiến khách hàng.
- Mời khách hàng viết ý kiến vào sổ BV17.
- Đặt bàn chỉ dẫn khách hàng tại các bưu cục lớn.
- Khuyến khích khách hàng gọi điện cho chúng ta qua số điện thoại miễn phí: 151, 141 (của công ty VinaPhone, MobiFone)...

- Đến thăm khách hàng.
- Mở hội nghị khách hàng.
- Tổ chức các cuộc điều tra, nghiên cứu thị trường.
- Theo dõi ý kiến khách hàng qua các phương tiện thông tin đại chúng.

Tuyển chọn, huấn luyện, sử dụng, đãi ngộ cán bộ

Nhân sự đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong dịch vụ khách hàng. Do vậy cần phải thực hiện tốt cả ba khâu trong quản trị nhân sự là tuyển chọn người phù hợp với từng loại công việc, đào tạo tốt, sử dụng, đánh giá đúng và trả lương theo kết quả công việc. Để cho cấp dưới chủ động, sáng tạo trong việc cung cấp dịch vụ khách hàng nên thực hiện phân cấp, tức là giao cho họ trách nhiệm và quyền hạn rõ ràng, điều kiện thực hiện đầy đủ.

Thưởng công kịp thời

Cán bộ quản lý cần ghi nhận và thưởng công (vật chất và tinh thần) kịp thời các kết quả tốt của cấp dưới. Cũng cần thưởng cả các khách hàng mua nhiều, khách hàng trung thành, khách hàng chọn chúng ta bằng quà tặng, thư cảm ơn...

Gắn gũi với khách hàng

Chúng ta cần thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, thường xuyên hỏi ý kiến họ, tạo điều kiện, cơ hội cho họ bộc bạch với chúng ta càng nhiều càng tốt. Nên nhớ phương châm là:

- "Khi khách hàng còn muốn phản nàn trực tiếp với chúng ta là họ còn có thiện chí".
- "Khách hàng là thầy dạy chúng ta trong kinh doanh".

Hoàn thiện không ngừng

Trong thị trường các đối thủ luôn luôn muốn vượt ta. Do vậy nếu chúng ta hài lòng với kết quả đạt được mà dừng lại không nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng thì chẳng mấy chốc các đối thủ sẽ vượt chúng ta.

12.5 QUAN ĐIỂM VỀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

So sánh giữa người và máy cung cấp dịch vụ

Ngày càng có nhiều loại máy tự động cung cấp các loại dịch vụ: máy rút tiền tự động ATM, máy điện thoại thẻ, máy bán tem tự động, máy bán báo tự động, máy bán nước giải khát tự động... Về ưu điểm, máy phục vụ nhanh chóng, chính xác suốt ngày đêm. Nhưng máy vô tri, vô giác không có tình cảm, không phân biệt ai buồn, ai vui, ai vội vã. Thế nhưng trong xã hội hiện đại con người ta rất cần được giao tiếp. Nếu xung quanh ta tất cả các người phục vụ đều là máy vô tri, vô giác thì thật khủng khiếp. Bạn sẽ chọn một cô giao dịch viên bưu điện tươi cười, duyên dáng bán báo cho bạn hay chọn chiếc máy bán báo, một khối sắt vô thức?

Sự trung thành của khách hàng cũng xuất phát từ tiếp xúc cá nhân. Khách hàng có thể dễ dàng, chẳng chút ngần ngại mua khi từ biệt một chiếc máy bán tem tự động. Nhưng họ sẽ khó khăn khi phải từ biệt một người giao dịch viên đã phục vụ họ tận tình như người thân. Do vậy giao dịch viên nên phục vụ khách hàng như với một người thân cụ thể với đầy đủ các đặc điểm cá nhân riêng, thị hiếu, sở thích

riêng, điều mà máy phục vụ không thể làm được. Làm được như vậy sẽ giữ được khách hàng.

Thái độ đối với dịch vụ khách hàng

Để cung cấp dịch vụ khách hàng tốt cần có thái độ đúng đắn. Đừng cho rằng dịch vụ khách hàng là công việc buồn tẻ, thấp kém. Nhưng dịch vụ khách hàng lại là một công việc thách thức nhất, đồng thời làm cho khách hàng hài lòng nhất. Nó đòi hỏi ở bạn mọi kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm để giải quyết vấn đề của khách hàng. Nếu bạn làm tốt công tác này thì bạn cũng đã rèn luyện cho mình được nhiều tư chất cần thiết để bạn tiến bước xa hơn trên con đường sự nghiệp của mình. Đó là tính kiên trì, mềm mỏng, linh hoạt, biết kiểm chế, biết lắng nghe, biết quan sát, nắm bắt tâm lý người đối thoại, biết thuyết phục...

Do vậy, để thực hiện dịch vụ khách hàng tốt, bạn cần có thái độ tích cực về khách hàng của bạn, về công việc của bạn:

- Xem khách hàng của bạn như là bạn của mình để có thể giúp đỡ họ, chứ không phải họ làm phiền bạn.
- Xem việc giải quyết các vấn đề của khách hàng như là các cơ hội để thể hiện mình, để rèn luyện và phát triển các kỹ năng của bạn, là cơ hội để có thêm các khách hàng trung thành cho công ty.

Thái độ của bạn về dịch vụ khách hàng có tác động mạnh tới cả tâm trạng của khách hàng và đồng nghiệp. Một người bán hàng vui vẻ, nhiệt tình và hay giúp đỡ mọi người sẽ làm cho cả khách hàng bên trong và bên ngoài cảm thấy dễ chịu,

muốn cộng tác khi cùng làm việc. Ngược lại, một người bán hàng thờ ơ, lạnh nhạt sẽ làm cho khách hàng và đồng nghiệp cảm thấy mất thiện cảm, không muốn hợp tác.

Do vậy cần phải xây dựng một thái độ tích cực về dịch vụ khách hàng. Sau đây là một số gợi ý:

- Hãy nghĩ về những mặt tích cực trong công việc của bạn như: những người mà bạn thích gặp gỡ, những công việc mà bạn thích làm, phần thưởng mà bạn nhận được là sự tôn trọng, tình bạn, sự hài lòng về kết quả của những công việc thách thức...
- Hãy nghĩ về những mặt tích cực của những người mà bạn thường làm việc cùng: những lĩnh vực kinh nghiệm của họ, những mặt mạnh của họ, sự giúp đỡ của họ đối với bạn, đóng góp của họ cho Công ty...
- Hãy nghĩ về các mặt tích cực của chính bạn: kỹ năng làm việc, thành công của bạn, uy tín của bạn...
- Học bài học qua sai lầm trong quá khứ của chính mình và của các đồng nghiệp trong giao tiếp với khách hàng.

Khi tiếp xúc với khách hàng

1. Thể hiện thái độ tích cực với khách hàng

Cần có kỹ năng thể hiện thái độ tích cực của bạn đối với khách hàng thông qua ngôn ngữ không lời như diện mạo, tư thế, cử chỉ, nét mặt, giọng nói, cái bắt tay, khung cảnh nơi làm việc...

- Diện mạo của bạn sẽ gây ấn tượng đầu tiên rất quan trọng đối với khách hàng. Muốn tạo ấn tượng tích cực, bạn nên ăn mặc gọn gàng, có thẩm mỹ. Đầu tóc gọn gàng, sạch sẽ.

Tư trang, giày dép chỉnh tề, phù hợp với môi trường địa phương. Vệ sinh cá nhân sạch sẽ. Tránh ăn mặc quá cầu kỳ cũng như quá xoàng xĩnh. Như vậy bạn đã thể hiện sự lịch thiệp, thẩm mỹ, đoan trang. Gặp bạn lần đầu khách hàng đã cảm nhận được thái độ tích cực của bạn đối với công việc, đối với họ.

- Ngôn ngữ cơ thể của bạn cũng cần phải toát lên sự nhiệt tình, cởi mở, niềm nở, lắng nghe khách hàng. Do vậy hãy chú ý tới tư thế, cử chỉ, nét mặt, nụ cười, dáng đi, dáng đứng, dáng ngồi, cái bắt tay với khách hàng. Có thể bạn tôn trọng khách hàng, nhưng nếu bạn không có kỹ năng thể hiện thì khách hàng cũng không nhận thấy, thậm chí còn nghĩ rằng bạn coi thường họ (xem mục *Giao tiếp qua ngôn ngữ không lời* thuộc phần 5.6 *Các phương tiện giao tiếp*).

- Bạn cần làm chủ được giọng nói của mình qua việc điều chỉnh trường độ, cường độ, cao độ khi nói. Giọng nói có sức biểu cảm lớn, đặc biệt khi bạn chỉ tiếp xúc gián tiếp với khách hàng qua điện thoại.

- Xấp xếp chỗ làm việc ngăn nắp, gọn gàng, khoa học và có thẩm mỹ. Quan sát nơi làm việc của bạn, khách hàng sẽ có những ấn tượng tốt đẹp đầu tiên về bạn và Công ty của bạn.

2. Khám phá nhu cầu của khách hàng

Để cung cấp dịch vụ khách hàng tốt bạn cần nắm bắt được nhu cầu khách hàng. Muốn vậy đòi hỏi ở bạn sự chăm chú, sự nhạy cảm, đồng cảm với khách hàng và quan sát tình huống để nắm bắt được ngôn ngữ không lời của họ. Kỹ thuật lắng nghe rất cần thiết trong quá trình trò chuyện, trao đổi với khách hàng.

12.6 THỰC TRẠNG CÔNG TÁC DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CỦA VNPT

Trong giai đoạn vừa qua các đơn vị thành viên của Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam đã thực hiện một số hoạt động cung cấp dịch vụ khách hàng. Nhưng các hoạt động này còn mang tính tự phát, chưa thống nhất trên toàn mạng lưới, chưa đầy đủ, do vậy chưa có hiệu quả thực sự nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của đơn vị. Đã đến lúc cần phải có sự quản lý thống nhất của Tổng Công ty. Sau đây là một số nhận xét cụ thể về các nội dung của dịch vụ khách hàng.

Nhận thức của cán bộ quản lý đối với dịch vụ khách hàng

Có thể nói phần lớn cán bộ quản lý chưa thực sự coi trọng dịch vụ khách hàng vì chưa thấy nguy cơ cạnh tranh mạnh hơn nữa đang đến gần mà chúng ta chỉ còn rất ít thời gian để chuẩn bị. Do vậy công tác chỉ đạo dịch vụ khách hàng chưa được chú trọng.

Đội ngũ những người cung cấp dịch vụ khách hàng

Có thể nói chúng ta chưa có một đội ngũ cán bộ đủ tiêu chuẩn trong công tác dịch vụ khách hàng. Cả ba khâu là công tác tuyển chọn người phù hợp, công tác đào tạo, huấn luyện, công tác tổ chức, đánh giá, đãi ngộ đều chưa được thực hiện đúng theo yêu cầu. Nhân viên giao dịch với khách hàng đều thiếu cả kiến thức, kỹ năng và thái độ đúng đắn. Kết quả là khách hàng còn kêu ca về thái độ lạnh nhạt, thờ ơ, cửa quyền của giao dịch viên bưu điện.

Cơ sở vật chất cần thiết cho việc cung cấp dịch vụ khách hàng

Do nhận thức về dịch vụ khách hàng chưa được quán triệt nên cơ sở vật chất, trang thiết bị đều chưa đạt yêu cầu. Bộ mặt các nơi giao dịch với khách hàng tuy đã khang trang hơn, nhưng còn nhiều nhược điểm. Các trung tâm dịch vụ khách hàng còn ít và chưa hoàn thiện. Các phương tiện hiện đại để khách hàng giao tiếp với Công ty còn thiếu. Các ấn phẩm quảng cáo còn ít và sơ sài. Cơ sở dữ liệu khách hàng còn chưa được đầu tư xây dựng. Đặc biệt chưa có cơ sở dữ liệu về nhóm khách hàng lớn.

Cơ chế chính sách

Cho tới nay chúng ta chưa có cơ chế, chính sách nhất quán về dịch vụ khách hàng. Do nhu cầu cấp thiết, một số đơn vị tự tổ chức công tác dịch vụ khách hàng. Kết quả là mỗi đơn vị thực hiện một kiểu, thiếu thống nhất, bài bản, trong khi các dịch vụ bưu chính, viễn thông mang tính dây chuyền toàn mạng. Do chưa có quy định cụ thể nên nhiều công việc dịch vụ khách hàng không rõ thuộc chức trách của bộ phận nào.

Các phương thức bán hàng

Các phương thức bán hàng thì rất đa dạng, nhưng trên thực tế chúng ta mới chỉ tập trung vào việc bán hàng tại bưu cục, kiốt, điểm Bưu điện - Văn hoá xã. Chúng ta chưa chú trọng đến hình thức bán hàng tại nhà cho các khách hàng quan trọng - các cơ quan, doanh nghiệp. Đây là các nhóm khách hàng dễ bị cạnh tranh nhất. Ngay tại các bưu cục,

kiệt... thì cách bán hàng cũng chủ yếu mang tính thụ động, chưa khuyến khích, gọi mở nhu cầu của họ. Có thể nói chúng ta mới chỉ ngồi chờ khách hàng đến với chúng ta mà chưa đi tìm khách hàng, chưa vất vả để giữ khách hàng. Hình thức bán hàng trọn gói cũng chưa được quan tâm. Đây là kết quả của thời kỳ kinh doanh tương đối dễ dàng. Nhưng thị trường bưu chính, viễn thông đã bắt đầu bước sang một giai đoạn mới đầy thách thức.

Cung cấp thông tin cho khách hàng

Trong thời gian qua chúng ta đã đưa ra nhiều dịch vụ bưu chính, viễn thông mới cung cấp cho xã hội. Tuy nhiên do trình độ dân trí còn thấp, dịch vụ thì mang tính vô hình cho nên sự hiểu biết của họ còn hạn chế. Ngay cả chúng ta làm trong ngành Bưu điện nhưng không phải ai cũng hiểu hết công dụng, lợi ích của các dịch vụ bưu chính, viễn thông. Thế nhưng các giao dịch viên của chúng ta lại rất ít chú ý tới việc cung cấp thông tin về công dụng, lợi ích của các dịch vụ cho khách hàng biết, các hình thức thông tin khác cũng hạn chế. Kết quả là mức độ sử dụng của khách hàng còn hạn chế. Thậm chí nhiều xung đột giữa khách hàng và nhân viên giao dịch bưu điện cũng chỉ là do khách hàng thiếu hiểu biết về các dịch vụ của chúng ta.

Những điều khách hàng thường phản nản

Qua theo dõi những ý kiến phản nản của khách hàng tại một số địa phương, có thể thấy nổi lên một số loại ý kiến chung như sau:

1. Các ý kiến về chất lượng phục vụ như thái độ, tác phong giao tiếp của giao dịch viên đối với khách hàng.

Có thể nói phần lớn các ý kiến phàn nàn của khách hàng thuộc về loại này, tức là thuộc loại dịch vụ khách hàng (chăm sóc khách hàng). Đó là việc không chú trọng cung cấp thông tin cho khách hàng, thiếu quan tâm, niềm nở đối với khách hàng, là thái độ cửa quyền, ban ơn. Trong quá trình giao tiếp với khách hàng còn hay nói chuyện với các đồng nghiệp. Khách hàng chờ lâu nhưng không được để ý. Không tận tình giải đáp các thắc mắc của khách hàng. Giao tiếp bằng tiếng Anh còn hạn chế. Không có chỗ để xe an toàn tại bưu cục. Thiếu thông tin cho khách hàng. Khách hàng bị đưa đẩy lòng vòng khi cần giải quyết một vấn đề gì. Hoá đơn cước bị tính nhầm. Cước điện thoại, cước Internet cao...

2. Các ý kiến về chất lượng sản phẩm, dịch vụ bưu chính, viễn thông

Các ý kiến loại này nói chung ít hơn, chủ yếu phàn nàn về hiện tượng rớt mạch khi đang gọi, về hiện tượng xuyên âm qua đường dây điện thoại, hiện tượng tốc độ truy nhập Internet quá chậm, về việc thông tin 1080 chưa đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng.../.

PHỤ LỤC

BƯU CHÍNH ĐIỆN TỬ (E-POST)

Giới thiệu chung

Trong những năm gần đây Internet đang phát triển rất mạnh mẽ trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng. Bưu chính các nước đã và đang nhanh chóng nắm lấy công cụ này để sử dụng vào mục đích hỗ trợ đắc lực cho quản lý sản xuất kinh doanh và cung cấp các dịch vụ Bưu chính hiện đại.

Internet và thương mại điện tử đã tác động mạnh mẽ đến các quá trình sản xuất, phân phối và thanh toán giữa doanh nghiệp và khách hàng, rút ngắn quy trình sản xuất, tiết kiệm chi phí, tạo thuận lợi cho khách hàng và cho cả doanh nghiệp trong mua bán và thanh toán. Internet trở thành một phương tiện đắc lực cho Bưu chính các nước.

Việc ứng dụng Internet và thương mại điện tử trong kinh doanh Bưu chính dẫn tới một loại hình kinh doanh Bưu chính hiện đại, đó là Bưu chính điện tử: e-Post. Trong tương lai lưu lượng và cơ cấu tỷ trọng các loại bưu gửi sẽ có những thay đổi lớn. Internet sẽ tác động đến Bưu chính dưới hai góc độ. Một mặt, đó là thách thức đối với Bưu chính truyền thống do Internet tạo ra các loại hình dịch vụ cạnh tranh mạnh với bưu chính truyền thống như e-mail, thanh toán điện tử, quản lý điện tử, bưu thiếp điện tử, 108 điện tử... Mặt khác Internet

mang lại cho Bưu chính các cơ hội mới do nhu cầu bảo quản, vận chuyển, phân phối hàng hoá, bưu kiện, các tài liệu giao dịch tài chính tăng lên. Dự kiến, sản lượng bưu kiện trên toàn thế giới đến năm 2003 đạt khoảng 6,53 triệu chiếc/ngày, tức là tăng lên gấp đôi so với lưu lượng hiện nay. Đồng thời Bưu chính có thể chuyển Internet thành phương tiện cung cấp thêm các dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu thị trường.

Do vậy Bưu chính các nước phải nhanh chóng sử dụng Internet như là một cơ hội kinh doanh mới để mở rộng thị phần, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Đó chính là nguồn gốc xuất hiện Bưu chính điện tử.

Một số ứng dụng Internet ở Bưu chính các nước

Nhiều nhà khai thác Bưu chính trong khu vực đã ứng dụng thành công Internet trong kinh doanh Bưu chính, hình thành nên lĩnh vực Bưu chính điện tử. Các điển hình là Bưu chính Nhật Bản, Singapore, Hàn Quốc, Malaysia, Indonesia... Các nhà khai thác bưu chính đó đã lập nên các Website kinh doanh Bưu chính trên mạng cung cấp các dịch vụ, sản phẩm bưu chính như: Bưu phẩm, bưu kiện, EMS, điện hoa, tem chơi, bưu thiếp và cả các hàng hoá khác như máy tính, nông phẩm, đặc sản địa phương (quà quê hương- Bưu chính Nhật)... Ngoài ra, khách hàng có thể truy nhập để tìm hiểu thông tin về các dịch vụ bưu chính khác nhau, về giá cước, về các quy định hải quan, về các tình hình đặc biệt tại các nước đến như bão lụt, chiến tranh, đình công... Họ cũng có thể lấy các mẫu tờ khai gửi hàng hoá như vận đơn, tờ khai hải quan... hoặc kiểm tra hành trình bưu phẩm của mình đã gửi trước đó.

Một trong các quốc gia đi tiên phong trong ứng dụng Internet vào kinh doanh Bưu chính là Nhật Bản. Thương mại điện tử ở nước này đã có những bước phát triển mạnh mẽ. Số thuê bao Internet năm 1999 là 27 triệu thuê bao. Dự báo con số này sẽ đạt mức kỷ lục là 77 triệu thuê bao năm 2005. Thương mại điện tử năm 1999 đạt doanh số 350 tỷ Yên, đến năm 2005 dự báo sẽ đạt 7.100 tỷ Yên. Bưu chính Nhật Bản ứng dụng Internet trong 3 lĩnh vực: thông tin, thanh toán và phân phối hàng hoá. Website <http://www.postal.mpt.go.jp> cung cấp cho khách hàng đầy đủ các thông tin về cước bưu chính, giờ mở cửa, hành trình bưu gửi, các loại hình dịch vụ. Khách hàng cũng có thể vào “Cửa hàng ảo” của Bưu chính để mua tem chơi, bưu thiếp, các đặc sản ở các địa phương - quà quê hương. Khách hàng cũng có thể truy nhập qua điện thoại di động.

Hàn Quốc cũng có tốc độ phát triển Internet rất mạnh. Bưu chính Hàn Quốc đã thành lập mô hình Bưu cục ảo qua Internet tại địa chỉ <http://www.epost.go.kr>. Khách hàng có thể truy nhập để sử dụng các dịch vụ Bưu chính, cũng như mua các hàng hoá khác nhau. Việc thanh toán được thực hiện qua thẻ tín dụng hoặc qua dịch vụ chuyển tiền. Các sản phẩm được chào bán qua Bưu cục ảo rất phong phú, đa dạng như: nông phẩm, sản phẩm thủ công mỹ nghệ, máy tính, rượu, đặc sản địa phương, hàng công nghiệp... Bưu chính Hàn Quốc còn cung cấp dịch vụ ngân hàng Bưu chính qua mạng Internet.

Bưu chính các nước khác trong khu vực như Singapore, Malaysia, Fiji, Ấn Độ... cũng ứng dụng mạnh mẽ Internet vào kinh doanh với các mức độ khác nhau. Bưu chính Malaysia

chú trọng nhiều đến phát triển dịch vụ Datapost, dịch vụ liên quan tới chữ ký điện tử. Hầu như tất cả các Nhà khai thác Bưu chính đều có Website riêng cung cấp các thông tin cần thiết cho khách hàng và tiếp nhận các yêu cầu của họ.

Bưu chính Indonesia đã xây dựng một mạng riêng để phục vụ công tác quản lý và kinh doanh. Indonesia là một quốc gia có lãnh thổ rộng lớn với 27.000 điểm phục vụ bưu chính. Để đảm bảo nhu cầu thông tin quản lý của mạng lưới bưu chính này, đồng thời mở rộng các dịch vụ thương mại điện tử bưu chính ra phạm vi toàn quốc, Bưu chính Indonesia đã xây dựng mạng lưới “Wasantara network”. Mạng này có vai trò như mạng Intranet phục vụ cho mục đích quản lý của bưu chính, đồng thời là mạng cung cấp các dịch vụ gia tăng của bưu chính cho công chúng. Các bưu cục chính đã được kết nối với “ Wasantara Network”.

“Wasantara Network” hỗ trợ các lĩnh vực thông tin quản lý và kinh doanh sau đây:

- Kế toán tài chính
- Marketing và bán hàng
- Quản lý nguồn nhân lực
- Thư lai ghép
- Giao dịch tài chính
- Thương mại điện tử

Qua “Wasantara Network” khách hàng có thể sử dụng các dịch vụ Internet như e-mail, chuyển file, Telnet, Web-browser, Web-hosting, Server-hosting.

Kỷ nguyên thông tin đang đến gần, “Wasantara Network” là một phương tiện quan trọng để quản lý mạng bưu chính, đồng thời là một cơ sở hạ tầng thông tin vững chắc cho quốc gia phát triển.

Một số nhận xét

Có thể thấy việc ứng dụng Internet vào kinh doanh Bưu chính là một xu thế tất yếu, là xu hướng hội tụ giữa 3 loại công nghệ: Bưu chính truyền thống - Viễn thông - Tin học. Khu vực Châu Á Thái Bình Dương tuy chưa dẫn đầu về công nghệ thông tin nhưng cũng đã có các kết quả bước đầu đáng khích lệ theo hướng e-Post. Hiệp hội Bưu chính châu Á - Thái Bình Dương (APP) đang xúc tiến xây dựng mạng thông tin có chất lượng giữa các cơ quan Bưu chính quốc gia trong khu vực, tiến tới có thể cung cấp dịch vụ e-Post quốc tế.

Phương hướng phát triển e-Post cho Bưu chính Việt Nam

Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển cơ sở hạ tầng thông tin. Số lượng thuê bao Internet chưa nhiều: 140.000-đạt tỷ lệ 0,18 thuê bao/100 dân, chỉ bằng 1/10 các nước trong khu vực. Hệ thống thanh toán qua ngân hàng cũng đang hình thành. Cơ sở pháp lý cho Thương mại điện tử cũng đang ở giai đoạn sơ khai (giai đoạn 1). Do vậy việc phát triển e-Post ở Việt Nam cũng còn gặp nhiều khó khăn. Các trang Web của VNPT mới chỉ cung cấp thông tin cho khách hàng là chính.

Nghị định 55 của Chính phủ mới được ban hành cuối năm 2000 sẽ thúc đẩy Internet Việt Nam phát triển. Chính phủ Việt Nam đặt mục tiêu phấn đấu đến năm 2005 đạt mức 1,5%.

dân số sử dụng dịch vụ thuê bao Internet, tăng gấp 8 lần so với hiện nay. Nếu mục tiêu này đạt được thì sẽ là tiền đề quan trọng cho việc phát triển thương mại điện tử. Đồng thời với sự phát triển của các hình thức thanh toán hiện đại qua ngân hàng, thẻ tín dụng, chữ ký điện tử được thừa nhận, sự đa dạng hoá các loại thiết bị đầu cuối truy nhập Internet (PC, Mobile Phone, TV...), là các yếu tố thúc đẩy thương mại điện tử phát triển nhanh. Đây vừa là nguy cơ, thách thức, vừa là cơ hội đối với Bưu chính truyền thống.

Để có thể tồn tại và phát triển độc lập sau khi tách khỏi viễn thông, Bưu chính Việt Nam cần xây dựng ngay một chiến lược phát triển e-Post. Trước mắt, trong quá trình chuẩn bị chia tách, cần xây dựng dự án mạng bưu chính điện tử để tránh thủ nguồn vốn đầu tư ban đầu. Hiện tại Bưu chính có thể thực hiện mở các trang Web dành riêng cho bưu chính nhằm giới thiệu, quảng cáo các dịch vụ Bưu chính khác nhau cho khách hàng làm quen, đồng thời cung cấp một số dịch vụ ban đầu như bán tem chơi qua mạng, điện hoa, tiếp nhận đăng ký lắp đặt thuê bao các loại, tiếp nhận thư khiếu nại của khách hàng, danh bạ điện thoại điện tử, dịch vụ theo dõi và truy tìm bưu phẩm chuyển phát nhanh, dịch vụ báo trả, báo phát.../.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bài giảng “Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp”

Tác giả NGUYỄN THƯỢNG THÁI

Học viện công nghệ BCVT - 1998.

2. Bài giảng “Kỹ thuật bán hàng”

Tác giả NGUYỄN THƯỢNG THÁI

Học viện công nghệ BCVT - 1997.

3. Bài giảng “Nhập môn khoa học giao tiếp”

Tác giả NGUYỄN THƯỢNG THÁI

Học viện công nghệ BCVT - 1997.

4. Bài giảng “Quản trị bán hàng”

Tác giả NGUYỄN THƯỢNG THÁI

Học viện công nghệ BCVT - 1998.

5. Effective customer service

Champagne Consultants Ltd.

Wellington, New Zealand 1995.

6. Selling skill

Nhà xuất bản MCGRAW - HILL 1995.

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	5
LỜI NÓI ĐẦU	7
Phần I TƯ DUY KINH DOANH MỚI	9
Chương I Môi trường kinh doanh bưu chính viễn thông mới - cơ hội và thách thức	11
1.1 Môi trường kinh doanh bưu chính, viễn thông mới	11
1.2 Những thách thức lớn đối với VNPT	18
1.3 Những cơ hội kinh doanh mới	22
1.4 Những điểm mạnh và yếu của VNPT	26
Chương II Đổi mới tư duy kinh doanh	28
2.1 Tư duy cũ: hướng về sản xuất, khách hàng chưa được coi trọng	28
2.2 Tư duy mới: hướng về khách hàng, coi trọng khách hàng	29
2.3 Những tư tưởng lớn của tư duy kinh doanh mới	29
Chương III Hiểu rõ sản phẩm Bưu điện	37
3.1 Các đặc thù của sản phẩm Bưu điện	37
3.2 Chu kỳ sống của sản phẩm	41
3.3 Những lĩnh vực kinh doanh của Bưu điện	46
Chương IV Hiểu rõ khách hàng Bưu điện	52
4.1 Khách hàng Bưu điện là ai?	52

4.2 Đặc tính của một số nhóm khách hàng	55
4.3 Làm thế nào để hiểu rõ khách hàng Bưu điện?	61

Phần II NGHỆ THUẬT VÀ KỸ NĂNG GIAO TIẾP ..63

Chương V Nghệ thuật giao tiếp	65
5.1 Thế nào là giao tiếp?	65
5.2 Bản chất của giao tiếp	66
5.3 Mô hình giao tiếp	68
5.4 Các loại hình giao tiếp	72
5.5 Nghệ thuật giao tiếp	74
5.6 Các phương tiện giao tiếp	80
5.7 Đặc điểm trong giao tiếp với khách hàng bưu điện	88
5.8 Làm thế nào để gây thiện cảm với khách hàng?	91
Chương VI Một số kỹ năng giao tiếp	92
6.1 Giọng nói và phong cách nói của bạn	92
6.2 Giải thích rõ ràng	94
6.3 Kỹ năng lắng nghe	95
6.4 Kỹ năng đặt câu hỏi	97
6.5 Kỹ năng giao tiếp qua điện thoại	101
6.6 Kỹ năng nói phủ định	105
6.7 Kỹ năng khen ngợi khách hàng	106
6.8 Kỹ năng đàm phán	107

Phần III NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG ..113

Chương VII Các khái niệm cơ bản	115
7.1 Thế nào là bán hàng?	115
7.2 Các loại hình bán hàng bưu điện	118
7.3 Bán hàng là một nghệ thuật	120
7.4 Yêu cầu đối với người bán hàng bưu điện	121
7.5 Những khách hàng nào đến giao dịch bưu điện.	126

Chương VIII Một số nguyên tắc bán hàng cơ bản	130
8.1 Người bán hàng bán gì?	130
8.2 Tình và lý khi khách hàng quyết định mua	134
8.3 Làm thế nào để tránh bán hàng áp đặt?	136
8.4 Chất lượng của sản phẩm đóng vai trò gì?	138
8.5 Giá cả đóng vai trò như thế nào?	139
8.6 Những ý kiến trái ngược của khách hàng	140
8.7 Dẫn chứng sản phẩm như thế nào?	142
8.8 Từ chối khách hàng như thế nào?	143
8.9 Tổ chức nơi giao dịch	144
Chương IX Thương lượng và xử lý khi khách hàng từ chối, phản nản	147
9.1 Các ứng xử khi khách hàng từ chối	147
9.2 Các loại từ chối thường gặp và cách ứng xử	149
9.3 Khi khách hàng từ chối không muốn hợp tác	153
9.4 Khi khách hàng phản nản	158
9.5 Khi khách hàng tức giận	163
9.6 Một số tình huống thường xảy ra	164
Chương X Quá trình bán hàng tại các bưu cục	168
10.1 Đặc điểm quá trình bán hàng tại các bưu cục	168
10.2 Những khách hàng nào tới ghi sê?	168
10.3 Quá trình bán hàng tại ghi sê	171
10.4 Khi khách hàng đồng ý	176
Chương XI Làm thế nào để giữ khách hàng?	178
11.1 Tại sao phải giữ khách hàng?	178
11.2 Thang bậc khách hàng	179
11.3 Khách hàng hài lòng	180
11.4 Khách hàng vui sướng	182
Chương XII Dịch vụ khách hàng bưu điện	186
12.1 Thế nào là dịch vụ khách hàng?	186

12.2 Tại sao dịch vụ khách hàng lại quan trọng?	188
12.3 Hệ thống dịch vụ khách hàng.....	189
12.4 Bảy yêu cầu đối với một hệ thống dịch vụ khách hàng	194
12.5 Quan điểm về dịch vụ khách hàng.....	197
12.6 Thực trạng công tác dịch vụ khách hàng của VNPT ...	201

PHỤ LỤC	205
---------------	-----

TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	211
-------------------------	-----

MỤC LỤC.....	213
--------------	-----

HƯỚNG VỀ KHÁCH HÀNG

Chịu trách nhiệm xuất bản
LƯU ĐỨC VĂN

Biên tập
ĐỖ THỊ THÀ - NGUYỄN THỊ NGỌC

Chế bản
NGUYỄN THỊ NGỌC

Sửa bản in
NGUYỄN THỊ NGỌC

Trình bày bìa
TRẦN HỒNG MINH

NHÀ XUẤT BẢN BƯỞI ĐIỆN

Trụ sở	: 18 Nguyễn Du - Hà Nội	
Điện thoại	: 04.9430202 - 9431284	Fax: 04.9431285
E-mail	: bientap@hn.vnn.vn	
Chi nhánh	: 27 Nguyễn Bình Khiêm - Q.1 - TP. Hồ Chí Minh	
Điện thoại	: 08.9100925	Fax: 08.9100924
E-mail	: chinhanh-nxbhd@hcm.vnn.vn	

NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN

18 Nguyễn Du - Hà Nội

Điện thoại: 04.9431284

Fax: 04.9431285

MỜI CÁC BẠN ĐÓN ĐỌC

1. Quản trị kinh doanh Bưu chính Viễn thông
2. Đổi mới Bưu chính - kinh nghiệm của một số nước trên thế giới
3. Nghĩa vụ dịch vụ phổ cập trong môi trường cạnh tranh viễn thông
4. Những kỷ niệm sâu sắc về ngành Bưu điện thời kỳ 1930 - 2000 (Tập 2 - Tập 3)
5. Những bức thư nổi tình bạn bốn phương

Giá: 23.100đ