

## ĐỂ CÓ ĐƯỢC NỤ CƯỜI CỦA KHÁCH HÀNG



ảnh minh họa

Thời gian gần đây, tại các siêu thị trong chuỗi đây chuyên bán lẻ của tập đoàn Seiyu, Nhật Bản, khách hàng đã thực sự trở thành thượng đế khi ở khu vực bán hàng thực phẩm luôn có nhân viên tư vấn thực đơn cho các bà nội trợ, thậm chí tư vấn cả cách nấu nướng những món đặc sản, hay tại cửa hàng quần áo may sẵn đã có ngay dịch vụ sửa chữa cho vừa vặn ngay tại quầy. Đó chỉ là một trong số rất nhiều dịch vụ tiện ích phục vụ khách hàng với mong muốn duy nhất là mua lấy nụ cười thỏa mãn của “thượng đế”.

Ngày nay, cùng với mục tiêu phát triển ổn định, việc thúc đẩy doanh thu, nâng cao lợi nhuận luôn là đòi hỏi cấp thiết đối với các công ty. Điều đó đặt ra cho công ty không chỉ bài toán quy mô kinh doanh mà còn là các chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả, các kỹ thuật kinh doanh hiện đại với cái đích cuối cùng là làm vừa lòng khách hàng. Và đó cũng chính là bí quyết thành công của các doanh nghiệp.

Hệ thống khách sạn Sofitel đạt tiêu chuẩn 4- 5 sao có tiếng tăm trên thế giới từ nhiều năm nay. Thế nhưng không phải ai cũng biết một điều rằng, Sofitel thuộc quyền sở hữu của Tập đoàn kinh doanh khách sạn Accor SA (Pháp) và chỉ là một trong số nhiều thương hiệu có tiếng của Accor SA, bên cạnh các chuỗi khách sạn khác như Novotel, Ibis, Mercure, Formule1, Motel6... Accor SA hiện là tập đoàn kinh doanh khách sạn lớn nhất châu Âu và lớn thứ 3 trên thế giới (sau Best Western và Intercontinental Hotels Group), với tổng doanh thu hàng năm đạt trên 7 tỷ euro (doanh thu năm 2004 đạt 9,19 tỷ euro), hiện sở hữu hoặc quản lý khoảng 440.800 phòng (của 3.289 khách sạn) cùng với khoảng 157.000 nhân viên làm việc ở hơn 140 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Theo nhiều chuyên gia trong ngành, khác hẳn với các đối thủ cùng hạng như các tập đoàn nổi tiếng thế giới Intercontinental, Hilton, Marriott, Starwood..., chỉ tập trung khai thác các khách sạn từ 3 sao hoặc 4 sao trở lên, Accor SA lại có “chiêu độc” là “cân” hết mọi khách hàng. Khách nào ít tiền xin mời vào nghỉ tại hệ thống khách sạn Formule 1, Etap, Red Roof Inns, Ibis (hạng 1- 2 sao) với giá chỉ khoảng 20 -30 euro/ngày đêm. Khách nào có nhiều tiền hơn thì đã có hệ thống khách sạn Novotel (3 sao) chào mời và chăm sóc. Còn đương nhiên các thương nhân giàu có, chính khách có máu mặt thì sẽ được chiêu chuộng như ông hoàng khi bước chân vào nghỉ ở hệ thống khách sạn Sofitel, với giá thuê phòng bình quân trên 2000 euro/ngày đêm. Điều này cho thấy, Accor đa dạng hóa các lớp khách hàng của mình, hãng đã đầu tư mạnh mẽ vào hệ thống khách sạn để phục vụ được tất cả các loại khách, khách dạng nào, hạng nào cũng chiêu được, và theo đúng kiểu “tiền nào... dịch vụ nấy”. Jean-Marc Espalioux, giám đốc điều hành Accor cho biết: “Chính nhờ việc phục vụ tốt mọi khách hàng mà chúng tôi đã có thể chống đỡ tốt hơn khi gặp những biến cố lớn. Trong năm ngoái, mặc dù ngành kinh doanh khách sạn gặp nhiều khó khăn, do dịch viêm đường hô hấp SARS, nạn khủng bố, chiến tranh ở Iraq, nhiều cuộc bãi công nổ ra ở Pháp, nhưng doanh thu của chúng tôi vẫn luôn ở mức ổn định”.

Triết lý chợ cá cho cuộc sống - một cuốn sách hữu ích giúp bạn hiểu rõ hơn về cung cách phục vụ khách hàng.

Chiến lược của Accor đã cho thấy rằng việc đáp ứng gần như mọi yêu cầu của khách hàng cũng như việc làm sao để phục vụ họ một cách tốt nhất – đó chính là chìa khóa dẫn đến thành công của tập đoàn này.

Hơn thế nữa, trong một môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, rõ ràng thách thức nằm ở việc mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Đó không phải chỉ là vấn đề liên quan đến đặc điểm sản phẩm và giá cả, mà chất lượng, dịch vụ, sự thuận tiện cũng như trách nhiệm của từng cá nhân trước khách hàng đã trở thành những yếu tố quan trọng. Đừng quên rằng, để có được nụ cười của khách hàng, bạn cần phải hiểu được những nhu cầu và mong muốn của họ. Điều này đúng với bất kỳ một công ty nào dù nhỏ, trung bình hay một tập đoàn đa quốc gia lớn. Tại hãng kinh doanh đồ gia dụng điện tử Lince Kofan, giám đốc điều hành Mary Lince đã áp dụng một điều luật bất biến với nhân viên: “Các bạn muốn người khác đối xử với mình như thế nào thì hãy đối xử với người khác như vậy”. Mary đã khắc sâu điều này để nhắc nhở các nhân viên của mình làm theo, và nhờ đó mà từ một công ty chỉ có 9 người, Lince Kofan đã phát triển thành một tập đoàn với hơn 200.000 người. Khách hàng của Lince Kofan luôn có chiều hướng tăng theo thời gian. Hữu xạ tự nhiên hương – đó là lý do khiến uy tín của công ty càng ngày càng tăng cao.

Mary Lince kể lại, tình cờ trong một lần lùng sục các salon bán xe hơi, bà định mua 2 chiếc ô tô tại một cửa hàng nhỏ. Ở đó, người bán hàng có vẻ như không để ý gì đến nhu cầu cũng như tâm trạng của bà. Bực bội vì cảm thấy mình không được tôn trọng, bà thất vọng bước sang cửa hàng khác. Tại đây, người bán hàng lại hết sức ân cần, nhất là khi người này biết hôm đó lại là ngày sinh nhật của Mary. Anh ta lập tức xin phép đi ra ngoài một lát. Mười lăm phút sau, một cô thư ký của cửa hàng mang đến một bó hoa hồng tặng Mary với lời chúc mừng sinh nhật. Lúc đó, Mary cảm thấy bó hoa hồng còn giá trị hơn hàng triệu đô la. Không đắn đo gì nữa, bà quyết định mua luôn hai chiếc xe hơi và từ đó về sau cửa hàng này trở thành một đối tác thân tín với công ty của Mary. Không những thế, Mary còn giới thiệu nhiều đối tác mua ô tô khác cho cửa hàng.

Câu chuyện của Mary cho ta thấy rằng, một cửa hàng dù rất nhỏ đối với khách hàng cũng có thể mang lại nhiều cơ hội trong kinh doanh. Khách hàng sẽ cảm thấy xúc động và thêm quý mến công ty bạn. Nắm bắt được tâm lý này, nhiều doanh nghiệp đã quyết định mở chiến dịch kinh doanh theo kiểu mạng lưới. Một khách hàng nào đó khi mua sản phẩm, nếu thấy hài lòng về chất lượng sản phẩm cũng như cung cách phục vụ, sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân. Cứ như thế, nếu thực sự quan tâm đến khách hàng và đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của họ, nhà sản xuất sẽ có nhiều khả năng thành công. Chẳng hạn như công ty Taperuie chuyên sản xuất các loại hộp nhựa dùng đựng thực phẩm nổi tiếng của Mỹ, đã bán sản phẩm của mình qua hệ thống “các bà nội trợ” được hãng thuê làm nhân viên. Mỗi “nhân viên” như vậy thường xuyên mời các bạn gái đến nhà mình và giới thiệu với họ hộp đựng thực phẩm tuyệt đẹp, giá phải chăng, rất tiện dụng và dễ rửa, để xếp chồng lên nhau nên không chiếm mất nhiều chỗ. Tận mắt “mục sở thị” sản phẩm, các bạn gái của những “nhân viên” này cuối cùng cũng mở hầu bao. Taperuie đã đánh trúng tâm lý người tiêu dùng: ai cũng vậy, để “xiêu lòng” trước những lời tử tế của bạn bè mình hơn là nghe một người xa lạ tiếp thị sản phẩm. Taperuie đã thiết lập được một mạng lưới tiêu thụ rộng rãi kiểu như vậy cả trong và ngoài thị trường Mỹ, 75% sản phẩm của hãng được tiêu thụ bên ngoài thị trường Mỹ và theo ước tính thì cứ 2,7 giây lại diễn ra một phiên bán hàng kiểu này tại một nơi nào đó trên thị trường.

Sự thỏa mãn cao độ của khách hàng là những gì mà một công ty cần phấn đấu đạt được. Đó là cách tốt nhất để thu hút và giữ được khách hàng. Bạn cần nhớ rằng sự trung thành của khách hàng chỉ có thể có được với một sự thỏa mãn cao bởi vì nó sẽ tạo ra một sự ưa thích về mặt tình cảm, một điều còn đang thiếu trong sự thỏa mãn thông thường vốn chỉ tạo ra một sự trung thành hạn chế, nghĩa là có thể có sự thay đổi về sản phẩm và công ty cung cấp. Những khách hàng được thỏa mãn cao cũng ít quan tâm hơn đến vấn đề giá cả. Một sản phẩm nếu được khách hàng ưa chuộng sẽ luôn được chú ý và đánh giá cao. Từ đó, nhiều bạn bè, người thân của họ sẽ biết đến các mặt hàng của bạn trong các buổi nói chuyện thân mật.

**Sau đây là một số yếu tố để công ty bạn có được nụ cười của khách hàng:**

### **Chất lượng và dịch vụ**

Cuộc sống đang phát triển ngày một tốt hơn, chất lượng hơn, và bởi vậy, khách hàng không còn chấp nhận các sản phẩm có chất lượng thấp hoặc trung bình. Giờ đây, một sản phẩm tốt cũng cần phải có một sự tiếp cận và dịch vụ có chất lượng cao. Khách hàng muốn được biết những thông tin cần thiết về đặc điểm của sản phẩm và cách sử dụng cũng như các chế độ hậu mãi đối với họ.

Trong thời đại mà sự khác biệt chất lượng sản phẩm ngày càng bị thu hẹp, các doanh nghiệp đang tìm mọi cách để tạo ra sự khác biệt. Chất lượng dịch vụ đã trở thành một nhân tố quan trọng trong cạnh tranh thương mại. Một ví dụ điển hình là hiện tượng các công ty đang ngày càng cung ứng các sản phẩm thích hợp theo yêu cầu của khách hàng. Các sản phẩm sản xuất hàng loạt đang nhường chỗ cho các sản phẩm được sản xuất theo đơn hàng cụ thể. Khách hàng giờ đây có thể đưa ra yêu cầu về sản phẩm thông qua Internet, điều đã được thực hiện trong ngành công nghiệp vi tính và công nghiệp chế tạo xe hơi. Cũng như vậy, trong lĩnh vực may mặc, các máy quét điện tử và việc đặt hàng bằng các phương tiện điện tử đã cho phép người ta cung ứng các sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng. Người ta hy vọng rằng các khách hàng sẽ có thể nhanh chóng cá nhân hoá bất cứ một sản phẩm nào họ yêu thích, từ điện thoại di động đến những dụng cụ nhà bếp, quần jean và áo jacket.

### **Trách nhiệm xã hội của công ty - yếu tố gây dựng lòng tin**

Hình ảnh của sản phẩm ngày càng gắn liền với hình ảnh của công ty. Khách hàng ngày càng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến trách nhiệm của các công ty đối với xã hội và môi trường. Các tập đoàn đa quốc gia không thể phớt lờ điều này, bởi nếu không, nó sẽ có thể gây ra những tác động tiêu cực đối với các hoạt động của doanh nghiệp. Điều này xuất phát từ việc những yêu cầu của khách hàng cần có các sản phẩm thương mại bình đẳng và sản phẩm sinh thái. Một doanh nghiệp đưa ra được những sản phẩm tiện ích cho người tiêu dùng sẽ được đánh giá cao hơn nữa nếu biết gắn lòng tin của khách hàng với trách nhiệm xã hội của mình. Các cam kết bảo vệ môi trường, bảo vệ hệ sinh thái sẽ tăng thêm uy tín cho doanh nghiệp.

### **Sự tiện lợi cho người tiêu dùng**

Theo một nghiên cứu mới đây của tổ chức lao động thế giới (ILO), sự tham gia của phụ nữ trong lực lượng lao động đang ngày một tăng cao. Điều này có nghĩa rằng, trong các gia đình hiện đại, cả vợ lẫn chồng đều là những người bận rộn. Một mặt, điều này sẽ dẫn đến sự gia tăng về sức mua bởi mức thu nhập đã tăng lên gấp đôi. Mặt khác, điều này còn có nghĩa là người phụ nữ sẽ có ít thời gian hơn cho việc mua sắm. Vì thế, khách hàng đòi hỏi sự tiện lợi để tiết kiệm thời gian. Đặt hàng qua điện thoại hay Internet cần trở nên phổ biến hơn nữa, và hình thức mua sắm một lần (one-stop shopping) cũng đã bắt đầu xuất hiện, theo đó, khách hàng có thể lựa chọn tất cả những sản phẩm mình cần tại một địa chỉ mua sắm. Những cửa hàng bán lẻ lớn, các siêu thị hay các trung tâm thương mại đang thu lợi lớn từ xu hướng này thông qua việc tăng giờ mở cửa cũng như việc mở rộng danh mục sản phẩm và dịch vụ,....

### **Giá cả - yếu tố quan trọng trong điều kiện cạnh tranh**

Bên cạnh những yếu tố chất lượng, hình ảnh trách nhiệm, sự thuận tiện, các công ty hoàn

toàn không nên xem nhẹ yếu tố giá cả. Mặc dù khách hàng có thể vui lòng trả một mức giá cao hơn nếu những yêu cầu của họ về chất lượng, dịch vụ, hình ảnh, và sự thuận tiện được đáp ứng, nhưng, bạn không được quên rằng sự cạnh tranh trên thương trường luôn luôn diễn ra khốc liệt. Vì thế, giá cả sẽ vẫn là nhân tố quyết định trong hoạt động mua sắm.

Có thể nói, khách hàng luôn là yếu tố quan trọng quyết định thành bại của một công ty. Niềm tin và sự yêu mến của khách hàng đối với công ty là rất quan trọng. Chỉ một thái độ, một hành vi cư xử không khéo cũng có thể gây ấn tượng không tốt đối với khách hàng. Và như vậy, vô hình chung, bạn đang đẩy khách hàng ra xa khiến họ dễ dàng “một đi không trở lại”.

Để có được niềm tin của khách hàng, các công ty cần đề ra được những chiến lược phục vụ “thượng đế” một cách phù hợp nhất, trong đó thái độ tôn trọng khách hàng vẫn được coi là yếu tố quan trọng nhất. Những công ty có đội ngũ nhân viên bán hàng niềm nở, thái độ phục vụ ân cần lịch sự, chu đáo thường tạo ra được “tiếng thơm” để thu hút khách hàng. Và như vậy, nụ cười của khách hàng cần phải được đặt lên hàng đầu trong bất cứ chiến lược kinh doanh nào.