

# LỜI MỞ ĐẦU

Trong cuộc sống của con người luôn tồn tại những rủi ro, những rủi ro thì tồn tại dưới nhiều hình thức mà chúng ta không thể lường trước được. Vì vậy, lúc nào con người cũng phải tìm cách bảo vệ chính bản thân và tài sản của mình trước những bất hạnh của số phận và những biến cố bất ngờ xảy ra. Khi xã hội càng văn minh hiện đại thì con người cũng càng cần đảm bảo an toàn trước những tai nạn rủi ro đang rình rập xung quanh.

Nếu chúng ta biết rằng, hàng năm những nhà bảo hiểm đã san sẻ biết bao nhiêu rủi ro cho những vùng khác nhau trên toàn cầu với hàng tỷ USD thì chúng ta sẽ hiểu được tầm quan trọng của bảo hiểm ra sao. Ngày nay thì bảo hiểm giống như “một điều tất yếu trong cuộc sống con người”. Bảo hiểm phát triển dưới nhiều loại hình, là một trong những nhà cung cấp dịch vụ vô cùng phong phú và đa dạng. Cũng là một ngành nghề kinh doanh do vậy sự cạnh tranh không thể thiếu, bởi có nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường này. Kinh doanh bảo hiểm là một hoạt động nhằm mục đích sinh lời, theo đó thì doanh nghiệp cũng phải chấp nhận rủi ro của bên mua bảo hiểm. Thành công hay thất bại của doanh nghiệp bảo hiểm phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố cả bên trong lẫn bên ngoài. Vì thế, đòi hỏi doanh nghiệp bảo hiểm phải có chiến lược, biện pháp thích hợp để kinh doanh hiệu quả và đạt mục tiêu đề ra.

Trong thời gian thực tập tại công ty TNHH BHNT PRUDENTIAL Đà Nẵng, thấy được vai trò quan trọng và khả năng ứng dụng thực tế, em đã chọn đề tài: “*Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH BHNT Prudential Việt Nam*”. Kết cấu của bài báo cáo gồm có ba phần như sau:

Chương I: Cơ sở lý luận về công tác chăm sóc khách hàng tại

Chương II: Tình hình hoạt động kinh doanh và thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH BHNT Prudential Việt Nam (Chi Nhánh Đà Nẵng).

Chương III: Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH BHNT Prudential Việt Nam.

# **CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG**

## **1.1. KHÁCH HÀNG**

### **1.1.1. Khái niệm khách hàng**

Khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm một loại hàng hóa dịch vụ nào đó của doanh nghiệp mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua.

Khách hàng không nhất thiết là những người mua sản phẩm của doanh nghiệp. Họ có thể là các nhà đầu tư, cơ quan quản lý và cả những người làm việc trong doanh nghiệp. Họ là những người chúng ta phục vụ dù họ có trả tiền cho dịch vụ của chúng ta hay không.

### **1.1.2. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp**

Khách hàng là vấn đề sống còn của bất kỳ tổ chức nào, đó là mục tiêu của hàng ngàn nhân viên và là người mang lại hàng tỷ doanh thu. Các doanh nghiệp thành công là các doanh nghiệp quản lý được toàn bộ chu kỳ mua sắm của khách hàng chứ không phải là thực hiện thành công từng thương vụ mua bán. Khách hàng tạo nên thị trường, quy mô của khách hàng tạo nên quy mô của thị trường. Mục đích chính của một doanh nghiệp là tạo ra một khách hàng bởi vì đó là khách hàng sẽ xác định tiềm năng tăng trưởng của một doanh nghiệp.

Ngoài việc mua hàng hóa và sử dụng dịch vụ của công ty, khách hàng còn đóng vai trò là người tuyên truyền thông tin, mỗi khách hàng là người tuyên truyền về dịch vụ của doanh nghiệp trong mọi lúc. Giả sử, khách hàng tuyên truyền thông tin tốt về doanh nghiệp thì vai trò của khách hàng còn quan trọng hơn cả nhân viên bán hàng. Ngược lại, khách hàng cũng có thể giữ vai trò là đối thủ của doanh nghiệp trong trường hợp khách hàng truyền đi những thông tin không hay về doanh nghiệp thì phải mất một thời gian rất dài và mất rất nhiều công sức mới lấy được niềm tin.

### **1.1.3. Phân loại khách hàng**

#### **1.1.3.1. Căn cứ vào mối quan hệ với doanh nghiệp**

##### **+ Khách hàng bên trong**

Là những người làm việc trong doanh nghiệp. Mỗi một nhân viên đều cần thiết đến sự trợ giúp, hợp tác của người khác để hoàn thành công việc của mình và vì thế mọi người trở thành khách hàng của nhau

Là những người làm việc trong công ty và trông cậy vào những sản phẩm - dịch vụ và thông tin mà họ cần để hoàn thành nhiệm vụ của mình. Tuy họ không phải là người mua hàng của công ty nhưng họ là những người góp phần chung sức vào sự phát triển của công ty nên họ cũng cần được quan tâm, chăm sóc, đối xử như những khách hàng bên ngoài.

#### **+ Khách hàng bên ngoài**

Khách hàng là những khách hàng thông thường, tức là những người có quan hệ mua bán, giao dịch với doanh nghiệp. Thị trường vận hành theo cơ chế sức mua của khách hàng gây ra, sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp và đưa đến cho khách hàng quyền lựa chọn. Không chỉ có quyền lựa chọn mà họ còn có sức mạnh đó chính là sức mua của họ.

Khách hàng bên ngoài là những khách hàng không nằm bên trong doanh nghiệp. Đây là lượng khách hàng đem lại thu nhập chính cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần có sự quan tâm cần thiết đến những khách hàng này để cho họ trung thành với mình để doanh thu của doanh nghiệp ngày càng phát triển.

### **1.1.3.2. Căn cứ vào mức độ trung thành với doanh nghiệp**

#### **+ Khách hàng tiềm năng**

Khách hàng tiềm năng là những khách hàng có khả năng trong tương lai sẽ mua hàng của doanh nghiệp. Những khách hàng này được doanh nghiệp nghiên cứu trong quá trình đưa ra sản phẩm của doanh nghiệp. Đây là một lượng khách hàng mà doanh nghiệp muốn hướng đến trong tương lai, tuy nhiên chỉ có một phần trong lượng khách hàng này sẽ là khách hàng chính thức của doanh nghiệp trong tương lai.

#### **+ Khách hàng mua một lần**

Là những khách hàng đến giao dịch với doanh nghiệp một lần rồi sau đó không tiếp tục giao dịch với doanh nghiệp nữa. Đây là lượng khách hàng lớn, hằng ngày họ đem lại cho doanh nghiệp một doanh thu không nhỏ. Doanh nghiệp phải chú trọng đến lượng khách hàng này hàng ngày, quan tâm và tìm cách để những khách hàng này trở thành loại khách hàng thứ hai - khách hàng mua lặp lại.

#### **+ Khách hàng mua lặp**

Là những khách hàng giao dịch với doanh nghiệp nhiều lần, đây là lượng khách hàng đem đến doanh thu chủ yếu cho doanh nghiệp. Lượng khách hàng này càng nhiều thì doanh thu của doanh nghiệp sẽ ổn định. Vì vậy, doanh nghiệp cần có những chính sách ưu đãi hợp lý cho lượng khách hàng này.

## **+ Khách hàng ủng hộ**

Đây là thành phần khách hàng chiếm số lượng ít nhất nhưng quan trọng nhất đối với doanh nghiệp. Những khách hàng này sẽ đem đến cho doanh nghiệp nhiều khách hàng mới và cũng sẽ là những nhà quảng cáo, truyền thông cho doanh nghiệp hiệu quả nhất. Những khách hàng tiềm năng sẽ tin những người thân của mình nói hơn là vào những gì doanh nghiệp quảng cáo. Vì vậy, chúng ta cần có sự quan tâm và chăm sóc đặc biệt đến lượng khách hàng này, làm cho nó ngày một đông đảo. Tuy nhiên đây cũng là một thử thách với doanh nghiệp vì khi những người này không hài lòng với chính sách nào đó của doanh nghiệp hay những mâu thuẫn khác thì uy tín của doanh nghiệp dễ bị hạ thấp.

## **1.2. KHÁI NIỆM, MỤC ĐÍCH VÀ VAI TRÒ CỦA CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG**

### **1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng**

Theo nghĩa tổng quát nhất, chăm sóc khách hàng (hay dịch vụ khách hàng – Customer Care) là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

Như vậy, chăm sóc khách hàng là một bộ phận quan trọng của lý thuyết Marketing. Trước hết, chăm sóc khách hàng là một bộ phận cấu thành của sản phẩm cung cấp cho khách hàng. Trong 3 cấp độ của sản phẩm thì cấp độ 3 này chính là vũ khí cạnh tranh của công ty. Các dịch vụ chăm sóc khách hàng của cấp độ này sẽ ngày càng phong phú cùng với mức độ cạnh tranh trên thị trường. Cạnh tranh hiện nay không chỉ là cạnh tranh về sản phẩm mà công ty làm ra tại nhà máy của mình mà về cả các dịch vụ góp phần làm cho sản phẩm hoàn chỉnh. Một trong những dịch vụ đó tức là làm tốt công tác chăm sóc khách hàng.

Chăm sóc khách hàng không có nghĩa là nếu với một sản phẩm hay dịch vụ tồi mà có công tác chăm sóc khách hàng tốt vẫn giữ được khách hàng. Có 3 yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng đó là:

- Các yếu tố sản phẩm.
- Các yếu tố thuận tiện.
- Yếu tố con người.

### **1.2.2. Mục đích chăm sóc khách hàng**

Mục đích của chăm sóc khách hàng là để làm hài lòng khách hàng đang có thông qua việc phục vụ họ theo cách mà họ mong muốn, tạo mối quan hệ gắn bó thân thiết lâu dài và thể hiện tính chuyên nghiệp của công ty. Công ty thực hiện công tác chăm sóc khách hàng nhằm hướng vào thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, các lợi ích khi sử dụng sản phẩm, về giá cả, chất lượng sản phẩm hoặc được hưởng các dịch vụ kèm theo khi sử dụng sản phẩm ... Việc hài lòng với sản phẩm sẽ rất ảnh hưởng đến quyết định về hành vi mua sau này.

Khách hàng ngày nay là những con người đầy đòi hỏi, muốn được đối xử nhã nhặn, được tôn trọng và được nghe những lời cảm ơn chân thành. Những điều mà khách hàng cần hỏi khi mua sản phẩm dịch vụ là chất lượng dịch vụ. Vì vậy, hệ thống chăm sóc khách hàng dựa trên thiết bị công nghệ hiện đại, theo một quy trình tận tình, chuyên nghiệp đang ngày càng trở nên quan trọng và cần thiết với các nhà kinh doanh.

Sự cạnh tranh về giá cả và chất lượng dẫn nhường chỗ cho cạnh tranh và cung cấp dịch vụ khách hàng. Doanh nghiệp cần làm tốt công tác chăm sóc khách hàng để có được khách hàng thân thiết nhiều hơn và ổn định hơn.

### **1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng**

Góp phần thu hút khách hàng tiềm năng. Các nghiên cứu chỉ ra rằng: một khách hàng được thỏa mãn sẽ nói với với bốn người khác, một khách hàng không thỏa mãn sẽ nói với mười người khác hoặc nhiều hơn do con người có xu hướng “phản nản” hơn là ca ngợi. Dù thế nào đi nữa thì ảnh hưởng của thông tin truyền miệng đều rất lớn và góp phần quyết định số lượng khách hàng của doanh nghiệp trong tương lai.

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì được khách hàng hiện tại và tạo ra khách hàng trung thành. Một khách hàng mua lặp mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp lớn hơn nhiều lần so với khách hàng mới. Chăm sóc khách hàng giống như sợi dây vô hình ràng buộc, giữ chân khách hàng giúp doanh nghiệp gây dựng một lượng khách hàng trung thành đông đảo.

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp giảm chi phí, có nhiều khoản đáng kể sẽ giảm nếu doanh nghiệp thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Trước hết là chi phí tìm kiếm khách hàng mới bên cạnh đó doanh nghiệp cũng tránh được chi phí xử lý, khắc phục hậu quả do khách hàng không hài lòng gây ra, đôi khi chi phí này không thực sự lường trước được.

Chăm sóc khách hàng nâng cao khả năng cạnh tranh, sự phát triển khoa học công nghệ như vũ bão cho phép các doanh nghiệp có thể cung cấp các sản phẩm, dịch vụ với mức chất lượng như nhau. Doanh nghiệp nào làm tốt công tác này sẽ thành công.

Hoạt động chăm sóc khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động bán hàng của một công ty, vì nó có khả năng ảnh hưởng rất lớn đến doanh số bán hàng của công ty. Việc thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng chu đáo và có thể đáp ứng được yêu cầu nguyện vọng của khách hàng thì công ty có thể có được hình tượng tốt đẹp của mình trong lòng khách hàng, từ đó thắt chặt hơn mối quan hệ giữa khách hàng với công ty, làm cho khách hàng gắn bó với công ty, tín nhiệm sản phẩm của công ty và trở thành khách hàng trung thành luôn tin tưởng và sử dụng sản phẩm của công ty.

Có như vậy, công ty mới chiếm được thị phần lớn và ổn định trên thị trường, góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường cũng như làm doanh thu của công ty ngày một tăng cao.

### **1.3. NỘI DUNG CỦA CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY**

#### **1.3.1. Quản lý khiếu nại của khách hàng**

##### **+ Lắng nghe khách hàng**

Việc này nghe có vẻ đơn giản, nhưng rất quan trọng. Bạn phải biết rằng khách hàng khi có những điều không vừa ý thì tâm trạng của họ đang rất nhạy cảm.

Mục tiêu trước hết của bạn là phải xoa dịu những cơn giận đó của họ trước khi biết nguyên nhân tại sao lại như vậy. Hãy để họ nói hết những gì họ đang bức xúc, đừng bao giờ ngăn cản hoặc ngắt lời họ. Việc này sẽ giúp bạn khám phá được mức độ nghiêm trọng của vấn đề mà khách hàng của bạn đang gặp phải và cũng thấu hiểu được tâm trạng bức bối của họ.

Nếu bạn lắng nghe toàn bộ sự việc, bạn có thể giảm thiểu được rủi ro hiểu sai vấn đề và không làm cho nó trở nên tồi tệ hơn.

##### **+ Thông cảm**

Những điều phàn nàn từ khách không phải nhắm vào bạn, cho dù có thể khách hàng sẽ nói một vài câu nặng lời trong lúc họ quá tức giận. Hãy chắc chắn rằng bạn không nên phản kháng họ một cách chủ quan, nếu vậy, bạn sẽ làm mọi thứ trở nên xấu đi. Khách hàng chẳng bao giờ quan tâm là vấn đề đó ra sao hay như thế nào, cái họ muốn là vấn đề đó được giải quyết cho họ.

Đừng cố bào chữa, điều khôn ngoan hơn hết bạn nên làm tỏ ra cảm thông, chia sẻ với họ, bạn sẽ góp phần làm giảm đi sự tức giận của khách hàng khi đó.

#### + Đặt câu hỏi phù hợp

Bạn cần phải tìm ra nguyên nhân gốc rễ của vấn đề. Cẩn thận với cách bạn đặt câu hỏi, sử dụng những câu hỏi mở sẽ giúp bạn trong chuyện với khách hàng thoải mái hơn. Thử đặt những câu hỏi “Thế nào (How), Điều gì (What), Khi nào (When).

Những câu hỏi như thế này có thể sẽ đánh trúng vào tâm lý của khách hàng. Hãy cho họ thấy bạn đang nỗ lực cố gắng giúp họ giải quyết vấn đề một cách tốt nhất.

#### + Hành động

Đến đây thì khách hàng của bạn đã bình tĩnh trở lại và bạn cũng đã nắm được cốt lõi của vấn đề, bây giờ đến phần khó khăn nhất: Những điều cần làm để giải quyết vấn đề là gì?

Trước hết, chắc chắn rằng bạn đưa ra cho khách hàng những biện pháp thay thế tốt. Bằng việc cung cấp ít nhất hai sự lựa chọn, họ sẽ cảm thấy thỏa mãn. Thường thì những lựa chọn bạn đưa ra sẽ bị hạn chế nhưng nếu bạn áp dụng những cụm từ như “Chuyện gì sẽ xảy ra nếu ...?” hay “Còn ... thì sao?” thì sẽ giúp khách hàng cảm thấy những giải pháp bạn đưa ra có vẻ hợp lý và thuyết phục.

Một điều quan trọng cần nhớ đó là : “Đừng bao giờ hứa những điều bạn không làm, vì như vậy chỉ làm cho sự việc trở nên càng tệ hơn mà thôi.”

#### + Mọi việc chắc chắn phải được thực hiện

Khi bạn và khách hàng đã thống nhất được cách xử lý vấn đề, bạn không được dừng lại sau đó. Bạn phải giải quyết một cách ổn thỏa đến cuối cùng và đảm bảo rằng những điều bạn đã hứa với khách hàng là chắc chắn phải được tiến hành thực hiện. Trong kinh doanh điều quan trọng là phải giữ chữ tín, nhất là đối với khách hàng một khi ta chắc chắn việc đó sẽ được thực hiện thì hãy thông báo cho khách hàng biết, đừng bao giờ làm mất lòng tin của khách hàng vào doanh nghiệp mình. Bởi lẽ, khách hàng là thượng đế và là những người quyết định khá nhiều đến sự tồn tại của doanh nghiệp.

☞ Đó là 5 bước cần thiết nhưng rất hiệu quả cho việc giải quyết khiếu nại khách hàng ngay cả những vấn đề khó xử nhất. Hãy áp dụng và bạn sẽ thấy được việc khiến cho trải nghiệm tiêu cực của khách hàng về công ty bạn trở nên tốt đẹp hơn nhờ vào cách xử sự thật đúng mực của bạn.

## **1.3.2. Quản lý thông tin của khách hàng**

### **1.3.2.1. Nắm rõ toàn bộ thông tin khách hàng**

Khách hàng chưa hẳn là người tiếp nhận sản phẩm hoặc dịch vụ cuối cùng (các cửa hàng đại lý cấp 1, cấp 2 hoặc các cửa hàng bán lẻ) mà có thể có một tổ chức, một cá nhân mới là người sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ cuối cùng. Khách hàng cũng không nhất thiết là phải ở bên ngoài công ty mà khái niệm khách hàng bên trong công ty cũng ngày càng được coi trọng, nó làm cho các hoạt động phục vụ khách hàng liên kết chặt chẽ, làm cho các nhân viên trong doanh nghiệp hoạt động theo quy trình từ trên xuống dưới và các doanh nghiệp lớn nhỏ trong dây chuyền cung ứng mối quan hệ hợp tác hoặc cùng làm việc, ngoài ra, nó còn nâng cao ý thức phục vụ của các ban ngành, các cấp trong doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

#### **\* Thông tin của khách hàng**

Cơ cấu tổ chức khách hàng, tức cơ quan hoặc công ty – nơi làm việc của khách hàng, đây chính là đối tượng cần tiếp cận cuối cùng của nhân viên phục vụ.

Các loại hình thông tin liên lạc bao gồm : điện thoại công ty, điện thoại di động, email... của khách hàng.

Phân biệt các bộ phận giúp đỡ, thu mua, sử dụng của khách hàng. Muốn biết người sử dụng sản phẩm là bộ phận nào của công ty thì phải biết bộ phận nào có quyền quyết định việc mua bán. Thông thường trong doanh nghiệp, bộ phận sản xuất gồm những người sử dụng nguyên vật liệu và thiết bị, còn bộ phận thu mua gồm những người có quyền quyết định việc mua hàng.

Hiểu rõ tình trạng sử dụng và lắp đặt của khách hàng để biết khách hàng đã lắp đặt sản phẩm gì và tình hình hoạt động của nó ra sao. Như vậy, bạn mới có thể nâng cao dịch vụ đối với khách hàng. Ví dụ, một nhân viên phục vụ của một công ty máy tính muốn phục vụ tốt khách hàng thì phải hiểu khách hàng đang sử dụng loại máy tính nào của công ty, thời gian sử dụng cũng như tình hình lắp đặt hệ thống phần mềm...

Nắm rõ tình hình hoạt động trong doanh nghiệp của khách hàng như : tình hình sử dụng sản phẩm, kim ngạch thương mại hàng năm ...

Nắm rõ tình hình cơ bản về ngành nghề hiện tại của khách hàng bao gồm tình hình phát triển của khách hàng trong công việc, xu hướng phát triển và vị trí hiện nay của khách hàng trong doanh nghiệp.



- Thông tin cá nhân của khách hàng :

+ Nắm bắt được thông tin cá nhân của khách hàng giúp nhân viên phục vụ nâng cao chất lượng phục vụ.

+ Thông tin cơ bản của khách hàng gồm : tuổi tác, tình trạng thu nhập, trình độ học vấn của khách hàng ...

☞ Biết được những sở thích cá nhân của khách hàng có lợi cho việc giao lưu, hiểu biết giữa mình với khách hàng, nâng cao chất lượng phục vụ cho khách hàng.

### **1.3.2.2. Ghi chép thông tin về khách hàng**

#### **a. Ghi chép thông tin khách hàng là cá nhân**

Nội dung cơ bản của thông tin khách hàng cá nhân bao gồm các thông tin cơ bản như trình độ, gia đình, mối quan hệ với xã hội, tính cách, đời sống, kinh nghiệm và các thông tin bổ xung khác của khách hàng để tham khảo. Cụ thể như sau:

- Thông tin cơ bản của khách hàng

+ Họ tên : .....

+ Giới tính : .....

+ Số CMND : .....

+ Tên công ty : .....

+ Chức vị, chức danh : .....

+ Địa chỉ gia đình, số điện thoại, fax, điện thoại di động, hộp thư điện tử : .....

+ Địa chỉ, fax, số điện thoại, mã số đăng ký của công ty : .....

+ Quốc tịch : .....

+ Dân tộc : .....

+ Ngày sinh, nhóm máu : .....

+ Chiều cao, cân nặng : .....

+ Đặc điểm tính cách : .....

-Trình độ học vấn

+ Tốt nghiệp trung học (thời gian bắt đầu và kết thúc) hay đại học (thời gian bắt đầu và kết thúc) hay nghiên cứu sinh (thời gian bắt đầu và kết thúc): .....

+ Học lực cao nhất, chuyên ngành, các khóa đào tạo : .....

- + Những thành tích hoặc giải thưởng đạt được trong thời gian học: .....
- + Sở thích, sở trường : .....
- + Các hoạt động tham gia trong thời gian học: .....
- Tình hình gia đình của khách hàng
- + Đã lập gia đình chưa: .....
- + Họ tên, trình độ, ngày sinh của vợ hoặc chồng: .....
- + Các ngày lễ chúc mừng, ngày kỉ niệm, ngày cưới: .....
- + Có con trai hay con gái: .....
- + Ngày sinh và trình độ học vấn của các con: .....
- + Cách nhìn đối với hôn nhân và giáo dục con cái: .....
- + Miêu tả chi tiết tình hình gia đình: .....
- Các mối quan hệ
- + Người thân (số lượng, cuộc sống): .....
- + Quan hệ bạn bè: .....
- + Quan hệ với những người xung quanh: .....
- Tình hình công việc của khách hàng
- + Công việc trước đây, tên công ty, địa điểm, chức danh, thu nhập hàng tháng: .....
- .....
- + Tên tuổi, thu nhập hàng năm của công ty: .....
- + Địa vị của khách trong công ty hiện nay: .....
- + Thái độ của khách với công ty: .....
- + Có tham gia tổ chức đoàn thể nào không: .....
- + Thời gian và tình hình đến công ty làm việc lần đầu tiên: .....
- + Quan hệ với công ty như thế nào: .....
- + Thái độ của khách với công việc: .....
- Cuộc sống
- + Bệnh tật trước đây: .....
- + Tình trạng sức khỏe hiện nay: .....

- + Thích ăn món gì: .....
- + Có phản đối khi người khác trả tiền cơm cho mình hay không: .....
- + Thái độ trước cuộc sống như thế nào: .....
- + Thói quen thư giãn giải trí là gì? .....
- + Các môn thể thao yêu thích: .....
- + Các phương tiện giao thông thường dùng: .....
- + Thích nói chuyện về chủ đề gì: .....
- + Muốn để lại ấn tượng cho ai: .....
- + Thấy hài lòng với thần tượng nào nhất: .....
- + Thấy buồn chán với thất bại nào nhất: .....
- Tình trạng bản thân
- + Đã tham gia câu lạc bộ nào và câu lạc bộ đang tham gia hiện nay: .....
- + Có quan tâm đến các hoạt động chính trị không: .....
- + Các hoạt động tham gia ở địa phương và khu vực: .....
- + Tín ngưỡng, tôn giáo: .....
- + Điều cấm kỵ: .....
- + coi trọng những sự việc gì.....
- + Sở trường là gì? .....
- + Thích xem sách và chương trình truyền hình nào: .....
- + Khả năng chuyên ngành là gì: .....
- Những kinh nghiệm đã trải qua
- + Cách nhìn tổng quát: .....
- + Mục tiêu mười năm sau: .....
- + Mục tiêu cuộc đời: .....
- + Việc mồn hoàn thành trước mắt: .....
- + Việc hài lòng nhất hiện nay: .....
- + Việc hối tiếc nhất hiện nay: .....

- + Trước mắt muốn phát triển cái gì? .....
- Tình hình nghiệp vụ
- + Khách hàng có suy nghĩ gì về đạo đức: .....
- + Ý kiến và cách nhìn của khách hàng đối với công ty cũng như đối thủ cạnh tranh như thế nào? .....
- + Khách hàng muốn tiếp thu ý kiến của người khác hay thường giữ ý kiến của riêng mình : .....
- + Cách đối nhân xử thế: .....
- + Cách nhìn của khách với sản phẩm của công ty: .....

### **b. Ghi chép thông tin cơ bản của khách hàng là doanh nghiệp.**

Đó là thông tin ban đầu của loại khách hàng là công ty hay doanh nghiệp, trong đó bao gồm họ tên, địa chỉ, điện thoại của cán bộ công nhân viên, người quản lý, đại diện pháp nhân của công ty cũng như tính cách, sở thích, gia đình, học lực, tuổi tác, khả năng, thời gian lập nghiệp và thời gian vào công ty làm việc của nhân viên trong công ty đó. Ngoài ra, nó còn bao gồm tài sản, các loại hình kinh doanh, phương pháp tổ chức của doanh nghiệp đó.

#### + Đặc trưng của khách hàng

Bao gồm các đặc điểm kinh doanh, quy mô doanh nghiệp, chính sách kinh doanh, phương hướng kinh doanh, quan niệm, tiềm lực phát triển, năng lực tiêu thụ và khu vực phục vụ của khu vực đó.

#### + Tình trạng nghiệp vụ

Bao gồm thành tích trong sự nghiệp bán hàng, khả năng của cán bộ công nhân viên và người quản lý kinh doanh, mối quan hệ đối với các đối thủ cạnh tranh khác cũng như thái độ hợp tác và quan hệ hợp tác với công ty mình của doanh nghiệp.

#### + Giao dịch hiện nay

Chủ yếu bao gồm các hoạt động bán hàng của khách hàng, những vấn đề tồn tại, ưu thế cần phát huy, đối sách trong tương lai, quỹ tín dụng, danh tiếng, hình tượng của doanh nghiệp cũng như nguồn vốn và điều kiện giao dịch hiện tại của doanh nghiệp.

### **1.3.2.3. Phân loại khách hàng**

#### **a. Căn cứ vào nguồn lợi khách hàng đem lại cho công ty để tiến hành phân loại**

- Khách hàng siêu cấp: khách hàng hiện hữu (là những khách hàng có mối quan hệ trên một năm hoặc đã từng giao dịch với doanh nghiệp). Căn cứ vào lợi nhuận để xếp thứ tự thì những khách hàng đem lại trên 1% lợi nhuận cho doanh nghiệp được gọi là khách hàng siêu cấp.

- Khách hàng lớn: Những khách hàng tiếp theo chiếm dưới 4% trong khách hàng hiện có được gọi là khách hàng lớn. Khách hàng siêu cấp và khách hàng lớn có thể đem lại giá trị rất lớn cho doanh nghiệp nhưng số lượng lại không nhiều bằng khách hàng vừa và nhỏ, hơn nữa giá trị này chỉ thực hiện được trong tương lai. Vì thế đòi hỏi các nhân viên phục vụ khách hàng phải có con mắt nhìn xa trông rộng để nhận ra những khách hàng này, doanh nghiệp cũng phải nhẫn nại để mở ra sự hợp tác trong tương lai.

- Khách hàng vừa: 15% trong số khách hàng hiện có gọi là khách hàng vừa. Khách hàng này không mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp như khách hàng lớn nhưng khách hàng này đem lại giá trị thực tại rất lớn cho doanh nghiệp.

Ví dụ, một công ty lắp đặt hệ thống mạng nhận được đơn đặt hàng xây dựng phòng thực hành công nghệ tin học của một trường học. Trước mắt, khách hàng này đem lại giá trị rất lớn cho công ty lắp đặt hệ thống mạng nhưng sau khi làm xong dự án này thì trường học đó không có dự án nào khác để làm, vì thế giá trị tiềm ẩn trong tương lai lại rất nhỏ.

- Khách hàng nhỏ: 80% còn lại trong số khách hàng hiện hữu là khách hàng nhỏ. Giá trị mà khách hàng nhỏ đem lại cho công ty là rất ít, trong khi số lượng khách hàng thì lại lớn, tính lưu động cũng rất lớn, vì thế lợi nhuận tiềm ẩn rất nhỏ. Đây là loại khách hàng không có giá trị nhiều trong tương lai, đối với một doanh nghiệp lớn thì họ không chú trọng nhiều đến khách hàng này mà chỉ coi đây là khách hàng bình thường.

- Khách hàng phi tích cực: Là những khách hàng trong vòng một năm trở lại đây không đem lại thu nhập cho doanh nghiệp nhưng trước đây đã từng mua hàng hoá hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Họ có thể là khách hàng trong tương lai của doanh nghiệp.

- Khách hàng tiềm năng: là những khách hàng tuy từ trước đến nay chưa từng mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp nhưng họ đã bước đầu tiếp xúc và có nhu cầu mua hàng hoá của doanh nghiệp. Ví dụ : những khách hàng đã hỏi giá và thông tin về sản phẩm của doanh nghiệp.

**b. Phân loại khách hàng căn cứ vào tiêu chuẩn tính chất khác nhau của khách hàng**

- Khách hàng là doanh nghiệp và khách hàng là cá nhân.
- Khách hàng là các cửa hàng bán buôn, các cửa hàng kinh doanh tiêu thụ và người tiêu dùng cuối cùng.
- Khách hàng là doanh nghiệp mô hình lớn, vừa và nhỏ.
- Khách hàng là doanh nghiệp sản xuất, dịch vụ và các cơ quan quản lý Nhà nước cấp trung ương, địa phương.
- Việc lựa chọn tiêu chuẩn để phân loại khách hàng căn cứ vào nhu cầu quản lý nguồn thông tin khách hàng khác nhau của doanh nghiệp để đưa ra quyết định nhằm thỏa mãn nhu cầu kinh doanh không giống nhau của từng doanh nghiệp.

#### **1.3.2.4. Thiết kế kho dữ liệu thông tin khách hàng**

Bước đầu xây dựng kho kinh doanh do nhân viên xử lý chuyên nghiệp thực hiện. Thông thường, công việc này được hoàn thành bởi nhân viên trong công ty và cơ chế phục vụ chuyên nghiệp bên ngoài, việc xây dựng kho dữ liệu chủ yếu là xây dựng bảng dữ liệu và các mối quan hệ dữ liệu nội bộ. Các yếu tố trong bảng dữ liệu khác nhau do sự khác nhau về nghiệp vụ của các công ty khác nhau, nội dung của bảng dữ liệu được xây dựng bởi nhân viên trong nội bộ công ty nhưng chức năng thực hiện lại do cơ chế phục vụ chuyên nghiệp bên ngoài đảm nhận. Khi xây dựng kho dữ liệu khách hàng cần chú ý 3 vấn đề sau:

+ Phạm vi dự án kho dữ liệu : Nhiệm vụ của dự án là gì? Thông qua việc thực hiện dự án doanh nghiệp có thể thực hiện mục tiêu như thế nào. Ví dụ: hỗ trợ việc kinh doanh, hỗ trợ việc bán hàng hay hỗ trợ việc phục vụ khách hàng?

+ Thời gian xây dựng kho dữ liệu: để hoàn thành việc xây dựng kho dữ liệu cần bao nhiêu thời gian? Kế hoạch sắp xếp tiến độ xây dựng kho dữ liệu thông tin như thế nào?

+ Chi phí xây dựng kho dữ liệu: Để hoàn thành phương án xây dựng kho dữ liệu thông tin khách hàng cần phải có rất nhiều chi phí. Khi dự toán, doanh nghiệp phải tính đến chi phí phát sinh trong quá trình xây dựng.

***\* Thông thường, mục tiêu xây dựng kho dữ liệu khách hàng bao gồm những đặc điểm gì?***

1. Quản lý thông tin khách hàng, khai thác khách hàng.
2. Phân tích thông tin tình báo của đối thủ cạnh tranh.

3. Phân tích người tiêu dùng, điều tra mức độ thỏa mãn người tiêu dùng, theo sát người tiêu dùng.

4. Phân tích tình hình tài vụ, báo cáo tài chính của khách hàng

5. Cung cấp dịch vụ mang tính cá biệt.

6. Phân tích bán hàng và báo cáo của đội ngũ bán hàng.

7. Phân tích lịch sử, tình hình hoạt động của khách hàng.

8. Phân tích hiệu quả và thành tích của khách hàng v.v...

### **1.3.3. Quản lý chất lượng dịch vụ khách hàng**

#### **1.3.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng hay không hài lòng của khách hàng**

##### **☞ Nhân tố không hài lòng:**

Mức độ đáp ứng yêu cầu của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ là yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Nếu có mặt nào đó không chu đáo, sẽ làm khách hàng không hài lòng, thông thường nó được gọi là nhân tố không hài lòng. Ví dụ, chúng ta mua một phích giữ nhiệt, đặc tính giữ nhiệt của nó ( hoặc cách sử dụng) chính là một nhân tố không hài lòng. Nếu mua phải một chiếc phích không giữ được nhiệt, chúng ta sẽ không hài lòng, thậm chí bực tức, còn nếu bổ sung chức năng này sao cho phù hợp với yêu cầu của chúng ta, cũng có thể không làm cho chúng ta hài lòng, vì chúng ta cho rằng điều này là không nên.

**\* Nhân tố dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng bao gồm các nội dung sau:**

+ Không thể sửa chữa tốt sản phẩm như mong muốn của khách hàng.

+ Sửa chữa nhiều lần, nhưng luôn không giải quyết được vấn đề.

+ Luôn ngắt quãng sự phục vụ khách hàng, cho là sự phục vụ trong điện thoại, hay là trong quá trình bảo dưỡng, đặc biệt khi khách hàng đang chờ đợi.

+ Thái độ phục vụ không tốt, không quan tâm tới khách hàng, không nhanh chóng lấy hàng, đủng đỉnh, kiêu kì, đùn đẩy, chỉ trích khách hàng sử dụng không đúng v.v...

+ Thời gian bảo dưỡng quá lâu, ảnh hưởng đến việc sử dụng của khách hàng.

+ Không thể lưu giữ thông tin của khách hàng, nhưng không có sự báo trước.

##### **☞ Nhân tố ôn hòa**

Khi nhu cầu của khách hàng không được đáp ứng thì sẽ cảm thấy thất vọng. Nếu như khi đạt được sự đáp ứng cần có được, sẽ không có phản ứng mãnh liệt gì. Nhưng nếu như tổ chức làm đến nơi đến chốn, thì sẽ tăng thêm sự hài lòng của khách hàng. Chúng ta gọi nhân tố này là nhân tố ôn hòa. Nếu hẹn trước thời gian lựa chọn sản phẩm nhưng không thể đến đúng hẹn sẽ khiến cho khách hàng cáu giận. Nếu đến đúng kì hẹn, khách hàng sẽ không có phản ứng gì, nếu có thể đến trước sẽ làm cho khách hàng vui mừng.

### ☞ **Nhân tố hài lòng**

Những gì khách hàng có được ngoài sự mong đợi sẽ luôn làm cho họ cảm thấy hài lòng. Nhưng khi doanh nghiệp không thể cung cấp những đặc tính sản phẩm đặc biệt này cũng sẽ không làm cho khách hàng không hài lòng. Ví dụ, chúng ta mua sản phẩm, có được sự phục vụ hơn cả giá trị sản phẩm, dành được rất nhiều tặng phẩm ngoài mong đợi trong thời gian phục vụ. Những hoạt động dịch vụ ngoài mong đợi này sẽ luôn làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng.

#### ☺ **Nhân tố hài lòng thông thường bao gồm các nội dung sau:**

- Luôn có người nhận điện thoại gọi đến sửa chữa.
- Nhanh chóng giải quyết vấn đề
- Do người chuyên môn phụ trách
- Luôn tôn trọng khách hàng
- Thái độ phục vụ tốt, thỏa mãn sự mong đợi của khách hàng.
- Nhân viên chuyên môn phục vụ, đối với mỗi loại khách hàng khác nhau phải có các chuyên gia phục vụ khác nhau.
- Có hệ thống phục vụ hoàn thiện, bao gồm trung tâm điều hành, trung tâm xử lý bưu điện, trang web phục vụ, hệ thống phục vụ qua fax v.v...
- Chu kì phục vụ ngắn.
- Thăm hỏi theo định kì, phát thư cảm ơn, sổ tay kỹ thuật, thông báo thăng cấp, tờ hướng dẫn sử dụng đầy đủ v.v...
- Chuyên nghiệp, nhẹ nhàng, giải quyết tốt vấn đề trong 1 lần duy nhất.

### ☞ **Sách lược phục vụ**

Khi biết được một số nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, chúng ta sẽ nắm bắt tốt cách thức để kích thích sự hài lòng của khách hàng, làm tốt nhân tố



ôn hòa, cố gắng vạch ra kế hoạch và thực thi các nhân tố làm cho khách hàng hài lòng, mới có thể không ngừng đáp ứng yêu cầu của khách hàng, tăng thêm sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, thực hiện mục tiêu chất lượng làm khách hàng hài lòng, thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp.

+ Thế nào là nhân tố ôn hòa ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng ?

Một nhân tố mà khi yêu cầu của khách hàng không được đáp ứng, sẽ gây thất vọng, khi đạt được sự đáp ứng cần có, sẽ không có phản ứng gì. Nhưng nếu doanh nghiệp làm tốt sẽ tăng thêm sự hài lòng của khách hàng, được gọi là nhân tố trung tính.

Các bộ phận dịch vụ cần phải nắm được ý nghĩa quan trọng của dịch vụ sau bán hàng đối với doanh nghiệp và tác dụng phụ dẫn đến do sự phục vụ không tốt, không chuyên tâm.

### **1.3.3.2. Phương pháp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng**

Lắng nghe ý kiến khách hàng. Việc làm này không chỉ được thực hiện trong quá trình điều tra hoặc tiếp nhận khiếu nại của khách hàng, mà phải thực hiện từng giờ, từng ngày, trong tất cả thời gian tiếp xúc với khách hàng hằng ngày.

Chịu trách nhiệm đối với những sự thật mà khách hàng phản ánh, đồng thời tìm cách xử lý. Khi khách hàng kiểm tra hóa đơn thấy có nghi vấn, cần nhớ rằng đó là một tình huống có thể làm cho mối quan hệ khách hàng xấu đi, vì vậy cần tìm ra cách giải quyết thỏa đáng.

Tập trung quan sát, chú ý và đem nguồn hàng đặt ở một số hạng mục có ảnh hưởng đối với khách hàng để từ đó đạt được sự phục vụ cao hơn, đơn giản hơn, nhanh chóng và có giá trị hơn. Cần phải tìm ra nguyên nhân sâu xa, mà không chỉ nhìn vào hiện tượng bề nổi.

Dùng một bộ chỉ tiêu giống nhau để đo lường thành quả các hạng mục khác nhau. Một số chỉ tiêu này cần dựa trên lập trường của khách hàng. Giả sử, sau một khoảng thời gian khách hàng đã giảm đi một lượng lớn nghi vấn về chất lượng của phiếu thu thì điều này cho thấy sự kết nối giữa các bạn đã được cải thiện (mức độ hài lòng của khách hàng cũng tương tự như vậy).

Điều hành hợp lý giữa các ban ngành, giúp đỡ các nhân viên có liên hệ giải quyết mối quan hệ khách hàng, cần phải hỗ trợ mang tính hệ thống hóa.

Theo đuổi tận cùng tất cả các phát sinh – tìm ra tác dụng phát sinh của bạn trong quá trình làm việc với khách hàng. Điều này cần căn cứ theo sự phán đoán xu thế để

tiến hành điều chỉnh, chứ không phải là sự ghi chép đơn lẻ nội dung phản hồi từ điều tra mức độ hài lòng của khách hàng.

**✳ Tóm lược quy trình nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.**

- + Lắng nghe sự phản ánh của khách hàng
- + Lựa chọn hành động
- + Tập trung tài nguyên xử lý vấn đề quan trọng
- + Cân bằng hiệu quả
- + Hiệp tác hóa hệ thống
- + Theo đuổi hiệu quả
- + Lặp lại sự bắt đầu

**1.3.3.3. Tôn trọng khách hàng mới có thể nhận được sự hài lòng của khách hàng**

Luôn phải nhớ rằng mình là đại diện của doanh nghiệp. Có thể bạn đang làm việc cho một doanh nghiệp có cơ cấu chi nhánh phức tạp gồm hàng ngàn công nhân viên chức, nhưng đối với khách hàng bạn vẫn đại diện cho doanh nghiệp. Khách hàng xem doanh nghiệp của bạn là một chỉnh thể đáp ứng nhu cầu của anh ta. Kết luận thứ nhất: “Không thể đẩy vấn đề cho bộ phận khác”. Kết luận thứ hai : “Nếu như khách hàng thật sự có nhu cầu đàm phán với người khác thì bạn cũng có thể đẩy anh ta cho một đồng nghiệp mà bạn chưa thông báo trước, hơn nữa đích thân bạn phải giới thiệu đồng nghiệp của bạn cho khách hàng. Đồng thời, nói cho khách hàng mình một câu hài lòng : “Nếu như anh ấy vẫn không làm cho ngài hài lòng mong ngài lại tìm đến tôi”.

Đặt mình vào địa vị của khách hàng. Bạn mong muốn được đối xử như thế nào? Vấn đề lần trước xuất gặp phải bạn đã làm như thế nào để giải quyết thỏa đáng? Đặt mình ở địa vị khách hàng, bạn sẽ tìm được phương án tốt nhất giải quyết được những vấn đề khiếu nại này.

Sử dụng những câu nói khẳng định. Không nên nói “Tôi không được làm” mà cần sử dụng những câu nói khẳng định như : “Tôi sẽ cố gắng hết mình”, “Đây không phải là vấn đề đơn giản hoặc “Tôi phải hỏi cấp trên của tôi chút”. Không bao giờ được nói “Đây là vấn đề” mà nói khẳng định sẽ có cách. Nói với khách hàng của bạn : “Đây là phương pháp giải quyết vấn đề” mà không được nói : “Cần giải quyết vấn đề của bạn như vậy”. Nếu như khách hàng đưa ra cho một số việc mà về cơ bản bạn không thể làm được thì bạn giải quyết như thế nào? Rất đơn giản, bạn hãy đứng ở góc độ của

khách hàng và thử nói như thế này : “Điều này không phù hợp với quy định thông thường của doanh nghiệp chúng tôi, nhưng chúng tôi sẽ cố gắng hết sức tìm phương án giải quyết tốt nhất”.

Nên nói nhiều từ “chúng tôi” và ít nói từ “tôi”. Nhân viên phục vụ khách hàng khi nói “chúng tôi” sẽ đưa ra cho khách hàng một ấn ý tâm lý: Nhân viên phục vụ khách hàng và khách hàng cùng đứng trên góc độ khách của khách hàng để suy nghĩ. Vấn đề, tuy chỉ nhiều hơn cụm từ “tôi” một chữ, nhưng lại mang ý thân thiện hơn rất nhiều. Nhân viên phục vụ khách hàng phương Bắc có một số ưu thế khi làm việc ở phía Nam, người phía Bắc rất thích nói “chúng tôi”, người phía Nam quen nói “tôi”.

Khi nói chuyện với khách hàng không nên nhận điện thoại. Thông thường, trong quá trình giao tiếp với khách hàng sẽ có rất nhiều cuộc điện thoại gọi đến. Nếu bạn tỏ ra lịch sự thì trước khi nhận điện thoại hãy xin khách hàng cho phép thì khách hàng có thể thông cảm với bạn và nói: “không vấn đề gì”. Tuy nhiên, như vậy cũng có thể để lại cho khách hàng ấn tượng bị xem thường, nhất là khi thời gian nhận điện thoại quá lâu, rất dễ gây ra cho khách hàng sự phản cảm, cho nên trong tình huống bình thường, kiên quyết không nghe điện thoại khi nói chuyện với khách hàng. Nếu đích thực người gọi điện thoại là nhân vật quan trọng, sau khi nghe điện thoại cũng nhanh chóng tắt máy, đợi sau khi cuộc nói chuyện kết thúc sẽ gọi lại.

Không nên sợ nói xin lỗi. Khi khách hàng đang trình bày vấn đề của họ, họ sẽ mong đợi bạn có rất nhiều phản ứng trước lời nói của họ. Vì nó thể hiện bạn rất hiểu họ. Nếu như bạn đối diện với sự khiêu nại của khách hàng thì tốt nhất trước tiên bạn nên bày tỏ sự xin lỗi, nếu cần lấy lời nói xin lỗi với danh nghĩa cá nhân, thì nên thể hiện sự chân thành hơn. Nói với anh ta rằng bạn đã hiểu sự không hài lòng của anh ta, sau đó thông báo với anh ta rõ ràng rằng bạn sẽ cố gắng hết sức để giúp đỡ anh ta, đến khi anh ta hài lòng mới thôi.

Không nên thu hẹp vấn đề của khách hàng. Đối diện vấn đề, nhất thiết không nên nói “vấn đề này tôi chưa từng nghe qua”, “đây là lần đầu tiên xuất hiện loại vấn đề này”, phương thức xử lý như vậy chỉ tạo cho khách hàng sự không hài lòng. Bởi vì về cơ bản anh ta không muốn biết loại tình huống này trước đây đã xảy ra hay chưa. Hãy nói với anh ta vấn đề hoàn toàn không nghiêm trọng, anh ta không cần nóng vội vì như vậy không thể giải quyết vấn đề, nếu nói: “anh biết, vấn đề này chỉ là vấn đề nhỏ” thì sẽ không đem lại tác dụng gì mà còn ảnh hưởng đến hình tượng của doanh nghiệp. Mỗi khách hàng đều hy vọng nhận được sự chú ý và coi trọng của bạn, họ cho rằng những kiến thức mà bạn được đào tạo và những kinh nghiệm mà bạn đúc rút được chỉ

có một mục đích: quan tâm, chú ý đến khách hàng và giúp anh ta giải quyết vấn đề và họ cần thấy điều đó trong thực tế.

Theo sát vấn đề đến khi giải quyết. Nếu như bạn không có cách nào khác mà phải chuyển khách hàng đến một bộ phận khác, thì nhất định phải gọi điện thoại cho đồng nghiệp phụ trách việc đó, đồng thời gọi cho khách hàng để xác nhận sự việc đã được giải quyết hay chưa và hỏi xem khách hàng đã nhận được đáp án có hài lòng không và anh ta còn cần giúp đỡ gì nữa, nếu như thật sự còn cần thì nên cố gắng làm cho anh ta hài lòng.

Luôn biết cho người khác. Trong giao tiếp với khách hàng, khách hàng thường muốn biết hỏi doanh nghiệp sẽ tặng họ như thế nào. Vấn đề của khách hàng đã phản ánh nhu cầu và sở thích của bản thân khách hàng. Có thể thấy, một bước khởi đầu tốt là tặng khách hàng một cái gì đó. Tặng là một loại dịch vụ, nên cung cấp cho khách hàng sự thuyết minh về những hàng hóa mà anh ta quan tâm. Hơn nữa, để trở thành một nhân viên phục vụ khách hàng thành công, xin ghi nhớ rằng không bao giờ được đòi hỏi thứ gì ở khách hàng.

Cảm ơn, cảm ơn, lại cảm ơn. Cần biết rằng: Nói bao nhiêu câu cảm ơn với khách hàng cũng không thừa. Nhưng điều đáng tiếc là những từ như “cảm ơn”, “rất lấy làm vinh hạnh” hoặc “mời” trong thương mại đã ngày một ít dùng hơn, hãy sử dụng hết khả năng một số từ này và coi “cảm ơn” là từ thông dụng nhất trong giao tiếp của bạn với khách hàng. Hãy nói một cách thành thật, bởi vì có như vậy, khách hàng, bạn, tôi và những người khác mới có công việc ngày hôm nay.

Trong quá trình phục vụ khách hàng, cần sử dụng câu khẳng định như thế nào? Không nên nói “tôi không làm được”, mà cần sử dụng một số câu nói khẳng định như “tôi sẽ cố gắng hết mình”, “đây không phải là vấn đề đơn giản” hoặc “tôi phải hỏi cấp trên của tôi một chút”. Không bao giờ được nói “đây quả thực là vấn đề lớn”, mà phải nói “nhất định sẽ có cách”. Nói với khách hàng của bạn “đây là phương pháp giải quyết vấn đề”, mà không được nói “muốn giải quyết vấn đề bạn phải làm như vậy”. Nếu như khách hàng đưa ra cho bạn một số việc mà về cơ bản bạn không thể làm được, bạn phải làm thế nào? Rất đơn giản: Từ góc độ của khách hàng và thử nói như thế này: “Điều này không với quy định thông thường của doanh nghiệp chúng tôi nhưng để chúng tôi cố gắng hết sức tìm phương pháp giải quyết khác”.

**✎ Đối với khách hàng, bạn phải ghi nhớ : Luôn biết cho đi mà không phải là nhận về.**

#### **1.3.3.4. Điều chỉnh chất lượng dịch vụ khách hàng**

Chất lượng dịch vụ và chất lượng sản phẩm là hai yếu tố khác nhau, chất lượng sản phẩm được đánh giá bằng chỉ tiêu kỹ thuật cụ thể. Còn chất lượng dịch vụ đến từ cảm nhận của khách hàng, người quyết định kết quả đánh giá chất lượng là khách hàng. Muốn hiểu được phương pháp điều chỉnh chất lượng dịch vụ cần chú ý những vấn đề sau:

Khách hàng căn cứ theo 5 yếu tố tương đối quan trọng từ cao xuống thấp để phán đoán chất lượng dịch vụ khách hàng, là các yếu tố dự đoán và đánh giá chất lượng dịch vụ gồm: Độ tin cậy, tính hướng dẫn, tính bảo đảm, tính di tình (đặt địa vị mình vào địa vị của người khác) và tính hữu hình.

**Độ tin cậy:** Độ tin cậy phản ánh tính nhất quán và mức độ đáng tin nhiệm về dịch vụ của một doanh nghiệp. Khách hàng nhận thấy điều này là một trong 5 yếu tố quan trọng nhất. Vì vậy, nếu doanh nghiệp không thể cung cấp dịch vụ đáng tin cậy thường bị coi là doanh nghiệp không thành công.

**Tính hướng ứng:** Tính hướng ứng phản ánh mức độ thực hiện lời hứa phục vụ của một doanh nghiệp, đề cập đến ý nguyện và tính tự giác phục vụ của nhân viên phục vụ. Có khi khách hàng sẽ gặp phải tình huống nhân viên phục vụ coi nhẹ yêu cầu của khách hàng, điều này sẽ tạo ra tình huống không nhận được sự hướng ứng của khách hàng. Để khách hàng chờ đợi, đặc biệt là chờ đợi không có lý do, sẽ tạo nên ảnh hưởng tiêu cực đối với cảm giác về chất lượng. Khi hoạt động dịch vụ có sơ suất, nếu biết nhanh chóng giải quyết vấn đề thì có thể tạo ra ảnh hưởng tích cực đối với cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Một chuyến bay xuất phát trễ giờ nhưng nếu trên chuyến bay đó, khách hàng được cung cấp bổ sung thức ăn nhẹ thì cảm nhận không tốt của họ sẽ được chuyển thành ấn tượng tốt đẹp.

**Tính bảo đảm:** Tính bảo đảm chỉ năng lực của doanh nghiệp, sự lịch sự đối với khách hàng và tính an toàn khi vận hành kinh doanh. Năng lực chỉ trí thức và kỹ thuật được thể hiện trong dịch vụ của doanh nghiệp. Lịch sự chỉ thái độ đối đãi của nhân viên phục vụ với khách hàng và tài sản của khách hàng. An toàn là yếu tố quan trọng trong tính bảo đảm, an toàn phản ánh yêu cầu tâm lý không muốn mạo hiểm và nghi ngờ của khách hàng.

**Tính di hình:** Tính di hình là đặt mình vào địa vị của khách hàng và nghĩ theo họ, quan tâm, chú ý đặc biệt đến khách hàng. Doanh nghiệp có tính di hình cần hiểu rõ yêu cầu khách hàng, đồng thời có thể cung cấp sự phục vụ cần thiết cho khách hàng. Dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nếu làm cho khách hàng không có cảm giác thoải mái hoặc không thuận tiện thì rõ ràng tình huống thất bại của tính di tình.

Tính hữu tình: Dịch vụ là yếu tố vô hình, cho nên khách hàng ở mức độ nào đây sẽ dựa vào yếu tố hữu hình là môi trường phục vụ, trong đó bao gồm cơ cấu, thiết bị, ngoại hình của nhân viên phục vụ và tài liệu trao đổi để đưa ra đánh giá phán đoán. Môi trường hữu hình là biểu hiện hữu hình đòi hỏi nhân viên phục vụ tiến hành chăm sóc và quan tâm chu đáo đối với khách hàng.

Khoảng cách giữa mong muốn và cảm nhận của khách hàng càng nhỏ thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp càng lớn và ngược lại.

### **1.3.4. Quản lý nguồn nhân lực phục vụ khách hàng**

#### **1.3.4.1. Xây dựng bảng hướng dẫn công việc**

##### **\* Vấn đề cần chú ý khi xây dựng bảng hướng dẫn công việc**

Bảng hướng dẫn công việc nên xây dựng có tính linh hoạt và có thể thay đổi, đồng thời nó cũng nên mang tính khái quát và nói rõ các yêu cầu.

Các nhiệm vụ trong bảng hướng dẫn công việc tốt nhất được xếp theo trình tự, liệt kê ra đâu là việc quan trọng nhất trong công tác thường ngày của trung tâm phục vụ khách hàng, đâu là công việc đối ngoại, đâu là việc không thường xuyên xảy ra, trong trường hợp đặc biệt, công việc nào có thể tạm thời dừng lại.

Bảng hướng dẫn công việc nên tương ứng với tiêu chuẩn đánh giá thành tích của doanh nghiệp. Thành tích trong doanh nghiệp của cán bộ công nhân viên được xây dựng trên cơ sở hoàn thành nhiệm vụ của chính mình. Nếu bảng hướng dẫn công việc và tiêu chuẩn đánh giá thành tích sự nghiệp khác nhau thì rất dễ gây ảnh hưởng xấu đến công việc của toàn bộ doanh nghiệp.

Bảng hướng dẫn công việc cần đưa ra kịp thời và không giữ ở một chỗ mà phải đưa cho cán bộ công nhân viên xem biết chức trách nhiệm vụ công việc của mình đang ở cương vị nào, làm cho họ hiểu rằng phải nỗ lực ra sao mới thực hiện được yêu cầu của bảng công việc.

##### **\* Nội dung chức trách công việc của từng cương vị**

Trong “Bảng hướng dẫn công việc”, phải nói rõ và cụ thể đặc điểm công việc như: đặc trưng và nội dung công việc, quyền lợi và trách nhiệm công việc, kết quả mục đích công việc, yêu cầu và tiêu chuẩn công việc, địa điểm và thời gian công việc, điều kiện và vị trí công việc, quy mô và quy trình hoạt động của công việc, bảng hướng dẫn công việc thường gồm các đặc điểm sau: tên công việc, hoạt động của công

việc, trình tự công việc, điều kiện vật chất, hoàn cảnh xã hội và các điều kiện tuyển dụng.

**\* Nội dung của bảng hướng dẫn công việc phục vụ khách hàng**

- Căn cứ vào yêu cầu chất lượng để hoàn thành công việc phục vụ do cấp trên giao.

- Đảm bảo bí mật tuyệt đối thông tin khách hàng và cơ mật nghiệp vụ của doanh nghiệp mà mình đã tiếp xúc trong quá trình làm việc.

- Tham gia các cuộc hội họp, thảo luận về công việc theo định kì để trao đổi kiến thức và kinh nghiệm công việc, báo cáo những vấn đề trong công việc lên cấp trên

- Giữ gìn sạch sẽ các thiết bị làm việc cũng như hệ thống máy tính trong phòng làm việc (bao gồm lắp đặt phần mềm, huỷ những giấy tờ và dữ liệu không còn giá trị sử dụng)

- Giữ gìn điều kiện vệ sinh ở nơi làm việc của chính mình.

- Tuân thủ nghiêm túc những quy định của công ty cũng như quy trình làm việc và các quy tắc trong trung tâm phục vụ khách hàng.

- Đưa ra ý kiến và kiến nghị có giá trị đối với văn hoá của công ty và công việc của bộ phận mình.

- Nắm rõ công việc của vị trí mình, cố gắng học hỏi kiến thức có liên quan, nâng cao kỹ năng phục vụ và những năng lực, phẩm chất nhiều mặt.

- Tham gia các khoá đào tạo và huấn luyện do công ty sắp xếp

- Phục tùng sự quản lý và sắp xếp công việc trực tiếp do lãnh đạo cấp trên giao.

- Kịp thời tiến hành tường thuật và tổng kết công việc sau khi hoàn thành của mình thì nên giúp đỡ các cán bộ nhân viên nâng cao kỹ năng làm việc.

- Tích cực tiến hành giao lưu với đồng nghiệp để học hỏi giúp đỡ nhau trong công việc, nâng cao tinh thần làm việc cũng như hiệu quả.

**\* Trách nhiệm trước công việc**

+ Có hoàn thành được công việc cụ thể do mình đã đảm bảo theo đúng kế hoạch và chất lượng không chịu trách nhiệm với hậu quả công việc của mình chịu trách nhiệm về mức độ hài lòng của khách hàng mà mình đã tiếp xúc.

+ Chịu trách nhiệm đối với năng lực, phẩm cách đạo đức, hành vi, diện mạo và tình hình phát triển của cá nhân mình.

+ Trong quá trình tiếp xúc với khách hàng, phải đảm bảo tính chính xác và tính kịp thời đối với việc truyền đạt thông tin.

+ Đảm bảo tính an toàn đối với dữ liệu của khách hàng.

**\* Yêu cầu về chức năng và nhiệm vụ**

- Yêu cầu bình thường: bao gồm tuổi, giới tính, học lực và kinh nghiệm làm việc.

- Yêu cầu sinh lý: bao gồm tình trạng sức khỏe, thể lực, tính linh hoạt trong hoạt động và mức độ nhạy cảm của các giác quan.

- Yêu cầu tâm lý: bao gồm khả năng quan sát, khả năng tập trung, trí nhớ, khả năng lý giải, khả năng học tập, khả năng giải quyết vấn đề, tính sáng tạo, khả năng giao tiếp, tính cách, khí chất, sở thích, thái độ, tính hợp tác và khả năng lãnh đạo của người đó.

☞ Bảng hướng dẫn công việc phải nói rõ và cụ thể đặc điểm công việc như: đặc trưng và nội dung công việc, quyền lợi trách nhiệm và nghĩa vụ công việc, kết quả mục đích công việc, yêu cầu và tiêu chuẩn công việc, đặc điểm thời gian làm việc, quy mô hoạt động, trình tự công việc.....

**📖 Nội dung bảng:**

- Căn cứ vào yêu cầu chất lượng để hoàn thành công việc phục vụ cấp trên giao
- Đảm bảo bí mật tuyệt đối thông tin khách hàng và cơ mật nghiệp vụ doanh nghiệp mình đã tiếp xúc trong quá trình làm việc
- Tham gia các cuộc họp, thảo luận về công việc theo định kỳ báo cáo với cấp trên
- Giữ gìn sạch sẽ các thiết bị cũng như hệ thống máy tính trong phòng làm việc
- Tuân thủ những quy định của công ty như quy trình làm việc và các nguyên tắc trong trung tâm phục vụ khách hàng
- Tham gia các khóa đào tạo do công ty sắp xếp
- Chịu trách nhiệm về hậu quả đối với công việc
- Đảm bảo tính an toàn dữ liệu của khách hàng

**1.3.4.2. Đào tạo kỹ năng của đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng**

Liên quan đến tình hình doanh nghiệp. Những kiến thức liên quan đến sự phát triển của doanh nghiệp trong tương lai cũng như tình hình hiện tại và quá khứ, nó bao gồm các sự kiện rất quan trọng như: xây dựng doanh nghiệp, sự phát triển của doanh



nghiệp trong quá khứ, những sự kiện nổi bật, nhân vật điển hình phù hợp với vị trí thị trường của doanh nghiệp và văn hoá doanh nghiệp, những thành tích huy hoàng trong sự nghiệp kinh doanh của doanh nghiệp, mục tiêu phấn đấu của doanh nghiệp, cương lĩnh phát triển doanh nghiệp, xây dựng văn hoá của doanh nghiệp, trình tự thu mua, trình tự quyết sách của doanh nghiệp, các cơ chế, qui mô của doanh nghiệp đều nên để nhân viên phục vụ khách hàng biết.

Liên quan đến tình hình sản phẩm của doanh nghiệp. Trên cơ sở nhận thức cảm tính đối với quá trình thúc đẩy bán hàng, kỹ sư chuyên ngành của doanh nghiệp nên giới thiệu một cách hệ thống tác dụng, tính năng, công nghệ gia công, đẳng cấp chất lượng, phương pháp kiểm nghiệm, phương thức sử dụng, sự duy trì bảo dưỡng, chi phí sản xuất, ý đồ xây dựng thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp v.v..., đồng thời cung cấp những thông tin, dữ liệu liên quan đến sản phẩm. Những kiến thức liên quan đến sản phẩm của doanh nghiệp yêu cầu người bán hàng phải nhớ trong đầu, khi đứng trước mặt khách hàng phải nắm chắc mọi thông tin liên quan đến sản phẩm của mình, để có thể giải đáp mọi vấn đề mà khách hàng đưa ra. Đồng thời, có thể giới thiệu tình hình liên quan đến sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Liên quan đến tình hình thị trường. Nó bao gồm loại hình, đặc điểm yêu cầu, động cơ và hành vi mua sản phẩm của khách hàng. Doanh nghiệp cũng nên sắp xếp để lãnh đạo quản lý kinh doanh của doanh nghiệp, giới thiệu tình hình tiêu thụ sản phẩm của mình trên thị trường như: tỉ lệ chiếm hữu thị trường, tỉ lệ tăng trưởng kinh doanh trên thị trường, tỉ lệ lợi nhuận kinh doanh trên thị trường, khả năng cạnh tranh trên thị trường v.v... Ngoài ra, nhân viên bán hàng cũng phải biết ý đồ và chiến lược kinh doanh cũng như tình hình triển khai hoạt động thúc đẩy bán hàng của doanh nghiệp như việc sắp xếp tuyên truyền và quảng cáo.

Tình hình của đối thủ cạnh tranh như: Nhân viên phục vụ khách hàng cần biết chiến lược kinh doanh, thực lực kinh doanh và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh v.v...

#### **\* Cách thức và phương án đào tạo thường gặp**

+ Đào tạo trực tiếp tại hiện trường: Phương pháp đào tạo này được triển khai ngay trong các cán bộ công nhân viên, người chủ quản và giám đốc. Doanh nghiệp có thể xây dựng một kế hoạch đào tạo tỉ mỉ, nhấn mạnh những vấn đề mấu chốt, hoặc có thể phổ biến chính sách mới của công ty. Rất nhiều doanh nghiệp phục vụ phát triển đều coi việc đào tạo cán bộ công nhân viên tại hiện trường là tất yếu. Tại hiện trường có thể giải thích rõ ràng một số thuật ngữ quản lý phục vụ, có thể giúp nhân viên hiểu rõ vai trò và vị trí của mình trong doanh nghiệp, để họ phục vụ khách hàng tốt hơn.

+ Đào tạo theo vai trò: Phân chia những người được đào tạo ra thành các vai trò khác nhau, để hiểu tư tưởng, tình cảm và phản ứng không giống nhau của mỗi người, nhân viên phục vụ khách hàng cần nắm được nhu cầu thực tế của khách hàng là một việc có tác dụng đặc biệt quan trọng.

+ Phương pháp đào tạo tập trung theo lớp, do một nhân viên đào tạo chuyên nghiệp tiến hành đào tạo theo lớp. Để đạt hiệu quả tốt, phải coi trọng việc đào tạo, người tham gia đào tạo phải nhiều, phân họ thành các tổ nhỏ để thảo luận, luyện tập, trải nghiệm, thực hành theo vai trò. Công cụ thực hành đào tạo bao gồm: sổ tay đào tạo, bút, giấy trắng, bảng tên, nhãn hàng v.v...

+ Phương pháp đào tạo thông qua phương tiện truyền thông: Dựa vào các phương tiện truyền thông để đào tạo, phương pháp đào tạo này có 4 loại chính sau:

- Sách: Hiện nay có rất nhiều loại sách liên quan đến đào tạo nhân viên phục vụ khách hàng. Vì thế, có thể thông qua sách để tiến hành đào tạo.

- Băng ghi hình ( video ): Có thể mời công ty tư vấn chuyên nghiệp giúp đỡ thiết kế băng ghi hình đào tạo. Mặc dù mua loại băng ghi hình này trên thị trường khá đắt nhưng ưu điểm là nó có chất lượng cao, phục vụ tốt khách hàng, phản ánh được ưu thế, chất lượng đặc sắc và nhu cầu của doanh nghiệp.

- Băng ghi âm: Băng ghi âm rẻ hơn nhiều so với băng ghi hình, phương hướng lựa chọn cũng rất nhiều, đồng thời thuận tiện cho việc đem theo và nghe bất cứ lúc nào.

- Đĩa: Đặc điểm của việc sử dụng đĩa là nhân viên phục vụ tự mình có thể lựa chọn tốc độ học tập, đặc biệt là trong thời gian ngắn có thể đào tạo số lượng lớn. Dùng đĩa là một phương pháp đào tạo vừa kinh tế vừa thực dụng.

## **CHƯƠNG II: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH BHNTPRUDENTIAL VIỆT NAM(chi nhánh Đà Nẵng)**

### **2.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ CÔNG TY TNHH BHNT PRUDENTIAL**

#### **2.1.1. Giới thiệu sơ lược về công ty**

##### **2.1.1.1. Quá trình hình thành và phát triển**

**Tên pháp nhân:** công ty TNHH BHNT Prudential Việt Nam.

**Tên viết tắt:** Prudential Việt Nam.

**Địa chỉ:** Tòa nhà Saigon Trade Center, Tầng 25,37 Tôn Đức Thắng, Quận 1, TP HCM, Việt Nam.

Phòng giao dịch số 1, Núi Thành, Hải Châu - Chi nhánh Đà Nẵng.

##### **Giới thiệu công ty.**

Thành lập tại Việt Nam năm 1999, Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Prudential hiện đang là một trong những công ty bảo hiểm nhân thọ hàng đầu tại Việt Nam, Prudential Việt Nam hân hạnh phục vụ hàng triệu người dân Việt Nam thông qua hệ thống Trung tâm Phục vụ khách hàng, Văn phòng Chi nhánh và Văn Phòng Tổng đại lý trải rộng khắp trên 63 tỉnh, Thành phố tại Việt Nam. Prudential Việt Nam hiện đang nắm giữ 39% thị phần tổng doanh thu phí bảo hiểm (Theo báo cáo từ Hiệp hội Bảo Hiểm Việt Nam năm 2011).

Nối tiếp sự thành công trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, Công ty Quản lý Quỹ Đầu tư Prudential Việt Nam được thành lập từ tháng 06/2005 cũng là một Công ty quản lý quỹ hàng đầu với số lượng nhà đầu tư lớn nhất tại Việt Nam cùng với đội ngũ các chuyên gia giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực đầu tư. Công ty Quản lý Quỹ Đầu tư Prudential Việt Nam hiện đang phục vụ hơn 11.000 khách hàng trên toàn quốc với tổng giá trị tài sản đang quản lý trên 1,4 tỷ đô la Mỹ (tính đến 31/12/2008).

Không chỉ mang lại sự an toàn tài chính cho khách hàng thông qua hoạt động Bảo hiểm Nhân thọ và Quản lý Quỹ Đầu tư, Tập đoàn Prudential tiếp tục mở rộng sang lĩnh vực tín dụng cá nhân với sự ra đời của Công ty TNHH Một thành viên Tài chính Prudential Việt Nam (Prudential Finance) vào ngày 09/10/2007. Công ty Tài Chính Prudential Việt Nam là một tổ chức phi ngân hàng, cung cấp các dịch vụ tài chính cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp Việt Nam. Công ty Tài Chính Prudential hiện đang cung cấp các sản phẩm: Vay tiêu dùng cá nhân, Vay mua nhà,

Vay hỗ trợ mua sắm, phục vụ nhu cầu nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân Việt Nam.

Đạt danh hiệu ”Thương hiệu số một trong ngành bảo hiểm – Tài chính – Ngân hàng”. Vinh dự được chủ tịch nước Nguyễn Minh Triết trao tặng huân chương lao động Hạng Ba cho những thành tích xuất sắc trong xây dựng và phát triển thị trường bảo hiểm giai đoạn 2006-2010.

Luôn tuyên phong trong lĩnh vực sản phẩm dịch vụ với 4 lần vinh dự nhận giải thưởng ”Dịch vụ kinh doanh đứng đầu” (2007-2011) và 10 năm liên tiếp nhận giải thưởng “Rồng Vàng” (2002-2011) cho “Dịch vụ Tài chính xuất sắc”.

Cam kết gắn bó lâu dài với đất nước và người dân Việt Nam, Prudential là một trong những doanh nghiệp đi đầu trong công tác hỗ trợ cộng đồng với nhiều hoạt động hỗ trợ giáo dục, chăm sóc sức khỏe cộng đồng, cứu trợ lũ lụt, giúp đỡ người nghèo. Chính thức cam kết dành 10 triệu đô la Mỹ cho hoạt động xã hội và từ thiện tại Việt Nam giai đoạn 2011 - 2015 thông qua quỹ Prudence, Prudential sẽ đóng góp nhiều hơn nữa vào việc vào việc phát triển đời sống kinh tế – xã hội Việt Nam.

#### **2.1.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty**

Công ty luôn chú trọng mục tiêu phục vụ khách hàng, xây dựng lòng tin và sự hợp tác lâu dài, khắc phục kịp thời, hợp lý và thỏa đáng các tổn thất xảy ra nhằm góp phần ổn định đời sống, phục vụ khả năng tài chính, hoạt động kinh doanh của khách hàng tham gia bảo hiểm, xem đây là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu để tồn tại và phát triển.

Tổ chức triển khai các nghiệp vụ bảo hiểm cho mọi đối tượng, khách hàng có nhu cầu bảo hiểm, đồng thời tổ chức giám định các thiệt hại ban đầu đối với những trường hợp tai nạn thuộc phạm vi bảo hiểm mà người tham gia bảo hiểm tại các công ty bảo hiểm thuộc hệ thống Prudential.

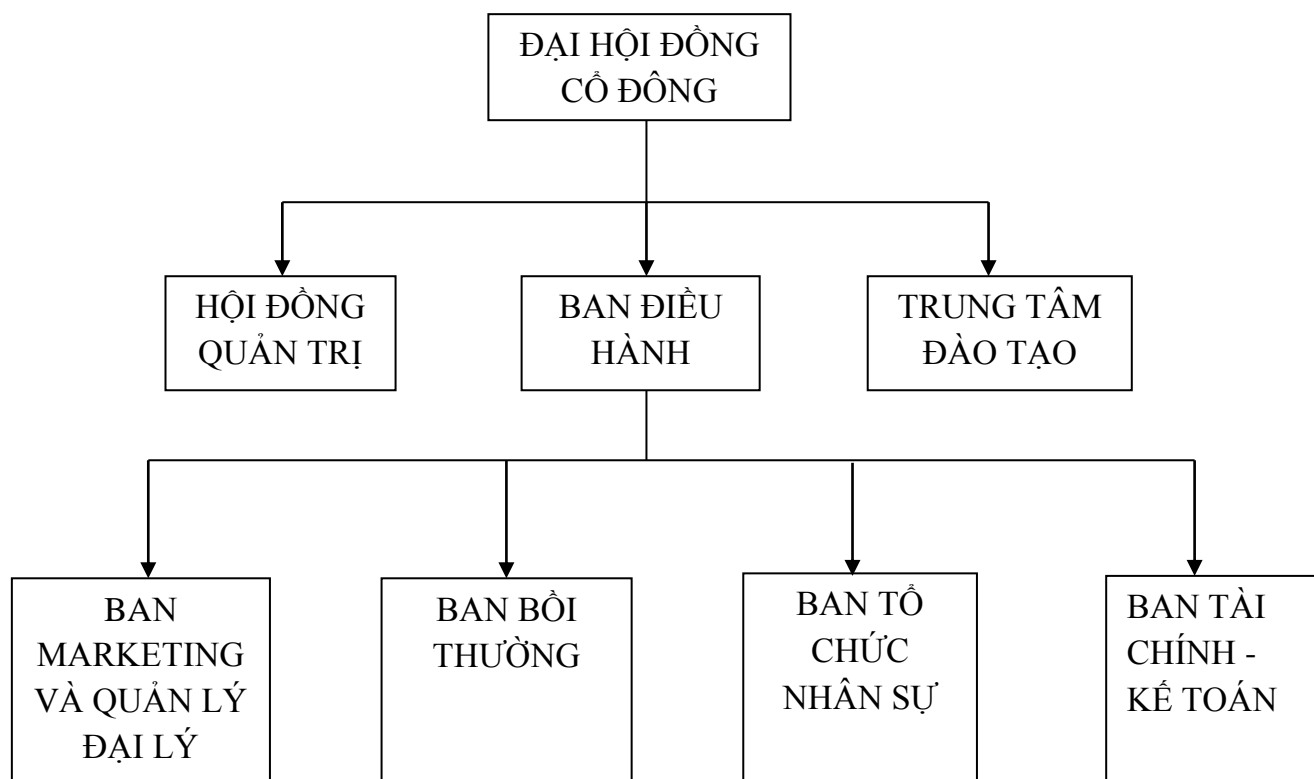
Liên kết với các ngành có liên quan nhằm tuyên truyền và đề ra các biện pháp ngăn ngừa và hạn chế tai nạn.

Xây dựng và tổ chức thực hiện các kế hoạch kinh doanh do công ty Prudential bàn giao.

Nghiên cứu khả năng bảo hiểm, nhu cầu thị trường trong và ngoài nước để xây dựng và thực hiện phương án kinh doanh có hiệu quả, tổ chức, triển khai các nghiệp vụ mới phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Tổ chức quản lý toàn diện cán bộ, công nhân viên của công ty. Tích cực ngăn ngừa, phòng chống các trường hợp khiếu nại gian lận trong bảo hiểm.

### 2.1.2.3. Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của công ty



## 2.1.2. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH KINH DOANH CỦA CÔNG TY THỜI KÌ 2010 - 2012

### 2.1.2.1. Tình hình tài chính của công ty

Để hoạt động sản xuất kinh doanh được tiến hành thì phải cần có vốn. Vốn là một yếu tố rất quan trọng trong quá trình hoạt động kinh doanh của công ty, tạo điều kiện cho công ty mở rộng sản xuất, đầu tư mới trang thiết bị. Vốn của công ty có thể do cổ đông đóng góp, có thể huy động vốn từ bên ngoài bằng cách phát hành trái phiếu, cổ phiếu, có thể đi vay từ ngân hàng và các tổ chức tài chính trong và ngoài nước. Ngoài ra công ty còn có những nguồn vốn khác như: vốn đầu tư phát triển của cá nhân và pháp nhân. Để nắm bắt được khái quát tình hình hoạt động của công ty, ta căn cứ vào bảng tổng kết của công ty như sau:

Bảng 2.1: bảng cân đối kế toán

(Đvt: triệu đồng )

Nội dung	2010	2011	2012
1.Tài sản ngắn hạn	123.932	151.877	146.246
Tiền mặt	50.655	72.217	49.049
Các khoản đầu tư ngắn hạn	46.125	50.106	57.608
Khoản phải thu & Tslu động #	27.152	29.554	39.589
2. Tài sản dài hạn	307.543	331.371	411.463
Tài sản cố định	1206	1.882	1.532
Đầu tư TC dài hạn	304.265	327.249	406.811
Ký quỹ & TSDH khác	2.072	2.240	3.120
<b>Tổng tài sản</b>	<b>431.475</b>	<b>483.248</b>	<b>557.709</b>
3.Nợ phải trả	375.393	425.815	503.034
Nợ ngắn hạn	25.672	34.137	35.018
Nợ dài hạn	566	573	599
Dự phòng nghiệp vụ	349.155	391.105	467.417
4.Nguồn vốn chủ sở hữu	56.082	57.433	55.591
Vốn góp	19.249	19.249	19.249
Quỹ dự trữ bắt buộc	1.925	1.925	1.925
Lợi nhuận chưa phân phối	34.908	36.259	36.259
<b>Tổng nợ &amp; VCHS</b>	<b>431.475</b>	<b>483.248</b>	<b>558.625</b>

(Nguồn: phòng kế toán)

Nhìn vào bảng 2.1 ở trên ta thấy tài sản của công ty đang có xu hướng tăng lên nhưng bên cạnh đó nợ ngắn hạn của công ty vẫn còn quá lớn. Do đó, công ty cần phải có kế hoạch trả nợ hợp lý, tìm cách huy động vốn để mở rộng hoạt động kinh doanh

trong điều kiện ngày càng tăng. Đồng thời phải nâng cao sử dụng tài sản cố định. Ngoài ra có thể tham khảo thêm về việc đánh giá hiệu quả hoạt động tài chính của công ty.

Bảng 2.2: bảng hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty

(Đvt: triệu đồng)

Năm	2010	2011	2012	Chênh lệch	
				2011/2010	2012/2011
Chỉ tiêu					
Doanh số	128.836	150.359	170.178	21.523	19.819
Lợi nhuận	17.077	12.741	(1.842)	(4.336)	(14.583)

Từ số liệu cân đối tài sản, bảng doanh số và lợi nhuận ta có thể đánh giá tình hình tài chính của công ty thông qua các thông số tài chính ở bảng 2.3 sau:

Bảng 2.3: bảng các thông số tài chính của công ty

Thông số	Công thức	2010	2011	2012
Khả năng thanh toán hiện thời	$\frac{TSNH}{Nợ NH}$	4.83	4.44	4.18
Kỳ thu tiền bình quân	$\frac{KPT * 360}{Doanh số}$	75.87	70.76	83.74
Vòng quay kỳ thu tiền BQ	$\frac{Doanh số}{Kpthu}$	4.74	5.09	4.29

(Nguồn: phòng kinh doanh)

Nhìn vào bảng 2.3 ta thấy:

- Khả năng thanh toán hiện thời của công ty của công ty có xu hướng giảm xuống trong hai năm gần đây. Tuy nhiên, thông số này chưa phản ánh hết tình hình thanh toán nợ ngắn hạn của công ty.

- Kỳ thu tiền bình quân khách hàng chiếm dụng vốn của công ty. Năm 2011 kỳ thu tiền bình quân của công ty là 70.76 nhưng sang năm 2012 đã tăng lên 83.74. Điều này chứng tỏ rằng công ty đã cải thiện được một phần trong việc thu nợ của khách hàng.

**Tóm lại:** Trong môi trường phức tạp, tình hình cạnh tranh gay gắt theo chiều hướng không có lợi cho công ty nhưng các thông số tài chính cho thấy rằng công ty có thể tồn tại trong cạnh tranh và có thể phát triển nếu môi trường thuận lợi. Công ty sẽ sử dụng vốn có hiệu quả hơn trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

Bảng 2.4: bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

(Đvt: triệu đồng )

Nội dung	2010	2011	2012
Tổng doanh thu	128.836	150.359	170.178
Doanh thu từ hoạt động bảo hiểm	90.944	101.687	111.742
Thu nhập từ hoạt động tài chính	37.892	48.672	58.195
Chi phí	112.270	133.536	171.477
CP cho hđ bảo hiểm & CP bán hàng	89.807	107.387	115.263
Chi phí cho hđ tài chính	6.433	8.805	41.878
Chi phí quản lý & CP khác	16.030	17.344	14.336
Lợi nhuận trước thuế	16.566	16.823	(1.299)
Thuế	5.590	4.082	378
LN sau thuế	10.976	12.741	(1.677)

(Nguồn: phòng kinh doanh)

Qua bảng 2.4 ta thấy doanh thu không ngừng tăng qua các năm từ 128.836 triệu đồng năm 2010 lên 170.178 triệu năm 2012. Tuy nhiên Lợi nhuận sau thuế thu được thì lại giảm dần thậm chí năm 2012 còn bị lỗ 1.677 triệu. Nguyên nhân là do chi phí cao đặc biệt là chi phí cho hoạt động tài chính tăng rất lớn từ 8805 triệu năm 2011 lên đến 41.878 triệu năm 2012. Chứng tỏ trong năm 2012 tình hình hoạt động của công ty không được tốt cho lắm, công ty cần đẩy mạnh việc chi tiêu tài chính sao cho hợp lý để thu được lợi nhuận mong muốn cho những kế hoạch sắp đến.

#### 2.1.2.2. Tình hình nhân sự

Sự phân chia lao động trong các bộ phận chức năng của công ty thì lao động là yếu tố quan trọng trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh đặc biệt là trong lĩnh



vực dịch vụ, việc mở rộng qui mô hoạt động kinh doanh sẽ ảnh hưởng đến kết cấu, số lượng và đội ngũ chất lượng lao động. Trong những năm qua, qui mô của công ty ngày càng mở rộng do đó thu hút được lao động và không ngừng tăng lên qua các năm.

Đội ngũ lao động của công ty được đào tạo với trình độ đại học, cao đẳng, trung cấp. Việc quản lý và kinh doanh của công ty ngoài việc dựa vào hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, nhưng yếu tố quan trọng, quyết định vẫn là lượng lao động. Cơ cấu lao động tổ chức của công ty được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.5: bảng thống kê số lượng công nhân viên của công ty

Chỉ tiêu	2010		2011		2012	
	Người	%	Người	%	Người	%
Tổng số lao động	197	100	250	100	400	100
Đại học	25	12.69	25	10	28	7
Cao đẳng	10	5.08	19	7.6	21	5.25
Trung cấp	3	1.52	8	3.2	6	1.5
Tổng số công nhân viên	159	80.71	198	79.2	345	86.25
Nhân viên thường	151	76.65	188	75.2	332	83
Nhân viên kỹ thuật	8	4.06	10	4	13	3.25
Tổng nam	97	49.24	141	56.4	200	50
Tổng nữ	100	50.76	109	43.6	200	50

Qua bảng 2.5 trên, ta thấy số lượng lao động của công ty tăng lên đáng kể qua các năm điều này cho thấy việc kinh doanh có phần phát triển. Prudential là công ty bảo hiểm nên lao động chủ yếu là nhân viên làm công tác marketing giới thiệu sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng, lực lượng này luôn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số lao động của công ty năm 2012 chiếm 83% tăng 6.35% so với năm 2010. Vốn không phải là công ty sản xuất kinh doanh sản phẩm hữu hình nên nhân viên kỹ thuật chỉ chiếm tỷ trọng rất thấp vào khoảng 3.25% năm 2012 giảm 0.81% so với năm 2010. Nhìn chung lực lượng lao động của công ty tương đối ổn, công ty chỉ cần có những

chính sách hợp lý để sử dụng lực lượng này thật hiệu quả trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

## **2.2. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY**

### **2.2.1. Tình hình thăm dò sự hài lòng và ghi nhận ý kiến của khách hàng về sản phẩm**

Việc thăm dò ý kiến khách hàng là hết sức quan trọng, vì thông qua thăm dò mới biết được nhu cầu của khách hàng đối với công ty như thế nào. Khách hàng cần gì ở công ty về sản phẩm, chất lượng sản phẩm, thái độ phục vụ của nhân viên. Kết quả thăm dò khách hàng tại các đại lý được thể hiện qua bảng 2.6 sau:

Bảng 2.6: bảng thống kê kết quả điều tra ý kiến khách hàng

Chỉ tiêu	Mức độ đánh giá		
Giá cả	30% cao	70% TB	0% thấp
Chất lượng sản phẩm	90% tốt	10% TB	0% xấu
Thái độ phục vụ của nhân viên			
+ Thái độ của nhân viên bán hàng	95% tốt	5% TB	0% kém
+ Thái độ phục vụ của nhân viên chăm sóc KH	100% tốt	0% TB	0% kém
Giải quyết ý kiến khách hàng	100% tốt	0% TB	0% kém

Qua bảng 2.6 bảng thống kê kết quả điều tra ý kiến khách hàng của công ty, ta thấy đa số phản ứng của khách hàng là tốt. Chất lượng sản phẩm cũng như thái độ phục vụ của nhân viên được khách hàng đánh giá rất cao, đây cũng là một trong những ưu điểm mà công ty nên duy trì chính sách khuyến mãi rõ ràng, mọi thắc mắc xin được giải đáp.

### **2.2.2. Tình hình tư vấn về sản phẩm của công ty**

Tư vấn về sản phẩm cũng như quảng bá hình ảnh của công ty là một trong những nội dung quan trọng nhất của một doanh nghiệp. Prudential rất chú trọng đến công tác giới thiệu sản phẩm bảo hiểm của mình cho khách hàng. Công ty thường hay tổ chức các buổi họp báo, các cuộc hội thảo để thảo luận về chất lượng dịch vụ của mình. Công tác này không chỉ diễn ra ở các thành phố mà ngay cả trên những vùng quê xa xôi, hẻo lánh cũng được triển khai rộng rãi. Định kỳ hằng tháng công ty lại cử

đội ngũ nhân viên tản ra khắp nơi để tiến hành công tác này. Nội dung một cuộc hội thảo mà công ty tổ chức như sau:

### Phiếu Hội thảo Khách Hàng

1. Thông tin khách hàng:
  - Họ tên khách hàng: ..... Nghề nghiệp: .....
  - Ngày sinh: ..... Đã lập gia đình: .....
  - Họ tên vợ/chồng: .....
  - Số con hiện có:
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
  - Số điện thoại nhà: ..... Di động: .....
  - Địa chỉ: .....

☞ **Prudential mang đến những cơ hội còn quý khách là người quyết định.**

2. Anh/chị có quan tâm đến việc chuẩn bị tài chính để đầu tư:
  - Cho tương lai học vấn con em
  - Cho vấn đề nghỉ hưu
  - Những dự định khác: xây nhà, du lịch....
3. Anh/chị quyết định đầu tư cho chương trình BHNT cho nhu cầu trên chưa :  
Có  Không
4. Anh/chị đề nghị đại lý đến tư vấn và hoàn tất các thủ tục lúc .... ngày....
5. Thông tin đại lý :
  - Họ tên đại lý: ..... Mã số đại lý : .....

Ngoài việc nói về những quyền lợi và nghĩa vụ mà người tham gia Bảo Hiểm có công ty còn tổ chức các trò chơi, bốc thăm trúng thưởng. Đặc biệt, không chỉ có các tư vấn viên của công ty mà đích thân giám đốc ông Trương Văn Hiến cũng về tham dự và trực tiếp trả lời những thắc mắc của khách hàng. Cuối cùng, mọi người tham gia giao lưu văn nghệ, tiệc tùng vui vẻ. Kết thúc buổi hội thảo có nhiều khách hàng đăng ký mua ngay bảo hiểm trong lúc đó, chính nhờ uy tín và sự trình bày hết sức thuyết phục của các tư vấn viên, công ty cũng trao ngay những phần thưởng có giá trị cho những vị khách đầu tiên này như : chăn bông, máy quạt, nồi cơm điện...

### 2.2.3. Tình hình giải quyết khiếu nại của công ty

Theo như khảo sát của công ty thì khách hàng nộp đơn khiếu nại là do sự sai sót của nhân viên công ty cũng có khi là do sự nhầm lẫn của khách hàng. Còn chất lượng sản phẩm và uy tín của Prudential từ khi thành lập đến nay vẫn luôn được giữ vững.

Khi có vụ việc khiếu nại xảy ra công ty sẽ tiến hành kiểm tra xem thực tế có đúng như vậy không, nếu đúng công ty sẽ bồi thường tổn thất. Vừa qua, tại xã Đại Hưng, huyện Đại Lộc, tỉnh Quảng Nam, một khách hàng có bệnh mà khai giả là không có, theo quy định của công ty là khách hàng nào có bệnh thì công ty không bán Bảo Hiểm, trường hợp này nhân viên bán hàng biết mà vẫn im lặng. Khách hàng khác biết và kiện công ty, sau khi tìm hiểu phát hiện sự thật công ty đã đuổi việc nhân viên đó ngay lập tức.

Năm 2005, công ty gặp rắc rối với vụ kiện của 1 gia đình ở xã Hữu Bằng, huyện Tràng Thạch, tỉnh Hà Tây, tham gia 3 hợp đồng số phí đóng định kỳ hằng năm lên đến 10 triệu, do thời gian thực hiện hợp đồng quá dài nên khách hàng không nhớ rõ việc nộp hay chưa nộp phí hàng năm và đã kiện công ty. Sự thật là họ chưa nộp mà nói là đã nộp rồi còn phía công ty thì có đủ bằng chứng chứng minh khách hàng chưa nộp. Ban lãnh đạo công ty cũng thông cảm với những gì mà khách hàng đó đã làm và bỏ qua tất cả

Nhìn chung, từ khi hoạt động kinh doanh đến nay công ty cũng gặp không ít vụ phàn nàn, khiếu nại từ khách hàng nhưng công ty đã làm tốt trách nhiệm của mình, giải quyết mọi chuyện êm đẹp cho cả hai bên.

## **2.2.4. Công tác quản lý chung và đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng**

### **2.2.4.1. Công tác quản lý chung**

Công ty TNHH BHNT Prudential trực tiếp quản lý lao động, tài sản phục vụ công tác chăm sóc khách hàng được giao. Sử dụng đúng mục đích, nhiệm vụ theo quy định.

Công ty tổ chức quản lý điều hành triển khai đúng chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của mình.

Trực tiếp thực hiện và quản lý một số chức năng cụ thể về nhiệm vụ chăm sóc khách hàng của công ty.

Kiểm tra giám sát đôn đốc công việc và báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ được giao theo định kỳ hoặc đột xuất.

Tổng hợp các báo cáo, phân tích, đề xuất lên lãnh đạo công ty về công tác triển khai, thực hiện nhiệm vụ, các chế độ chính sách trong công tác chăm sóc khách hàng.

Cụ thể, hàng tuần, hàng tháng các nhân viên, tổ trưởng và các giám sát viên thực hiện báo cáo kết quả thực hiện của các cá nhân, từng tổ. Báo cáo tình hình chăm sóc khách hàng, tình hình khách hàng những lúc khó khăn và thuận lợi. Người quản lý sẽ

tập hợp tất cả những báo cáo, tiến hành xử lý, phân tích. Cuối cùng hợp thành báo cáo tổng hợp trình lên giám đốc công ty. Ngoài ra, chịu trách nhiệm triển khai, thực hiện các quyết định của cấp trên như khuyến mãi, tặng quà bằng tiền, hiện vật. Hợp tổ phân công nhiệm vụ cho các thành viên. Cuối tháng sẽ đánh giá nhân viên dựa vào năng suất, kết quả gửi lên cho kế toán lương.

#### **2.2.4.2. Công tác đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng**

Trưởng phòng ban sẽ trình nhu cầu cho giám đốc phê duyệt, căn cứ vào nhu cầu đào tạo trưởng phòng tổ chức lập kế hoạch đào tạo và triển khai thực hiện khi giám đốc thông qua. Kế hoạch đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng hằng năm của công ty TNHH BHNT Prudential được xây dựng theo nhu cầu thực tế và đề xuất của các đơn vị, phòng ban.

Công ty mở các khóa học ngắn hạn dành cho nhân viên chăm sóc khách hàng, kết quả nhiều nhân viên hiện nay cơ bản đã có được những kinh nghiệm đáng giá trong công tác chăm sóc khách hàng.

#### **2.2.5. Quản lý hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng**

##### **2.2.5.1. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng**

Nhân viên chăm sóc khách hàng tại công ty đã tiến hành thăm dò ý kiến khách hàng, tìm kiếm khách hàng có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty.

Khi khách hàng có nhu cầu về sản phẩm, thông qua các thông tin đại chúng, báo chí.... họ sẽ tìm đến các địa điểm giao dịch của công ty để đăng ký. Từ đó bộ phận bán hàng tiếp nhận thông tin của khách hàng và lưu trữ vào phần mềm quản lý khách hàng. Lãnh đạo các phòng ban có liên quan tiến hành phân tích thống kê rồi đưa ra chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp cho từng đối tượng.

##### **2.2.5.2. Quản lý dữ liệu về khách hàng**

Trước đây, thông tin về khách hàng được cập nhật theo cách truyền thống mất thời gian tìm kiếm. Từ khi nâng cấp phần mềm quản lý khách hàng thì việc quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng trở nên thuận tiện chính xác và nhanh hơn trước rất nhiều. Vậy là, việc theo dõi kiểm tra các thông tin về khách hàng trở nên đơn giản, độ chính xác cao

## **CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH BHNT PRUDENTIAL**

### **3.1. Định hướng về công tác chăm sóc khách hàng của công ty trong thời gian tới**

- Hiện nay trên thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh cùng ngành, cùng mặt hàng. Để đạt được kết quả tốt trong kinh doanh ngoài chính sách truyền thông, giá cả và chất lượng sản phẩm. Công ty cần đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng.

- Duy trì mối quan hệ với những khách hàng hiện có của công ty, nhất là những khách hàng lâu năm.

- Có những chính sách ưu đãi nhằm thu hút khách hàng.

- Đổi mới phương pháp quản lý, thường xuyên chăm lo cho khách hàng bằng những việc cụ thể.

- Đưa ra những chính sách chăm lo khách hàng cụ thể, bài bản, chuyên nghiệp xuất phát từ nhu cầu của khách hàng, tâm lý của những khách hàng đó.

### **3.2. Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng**

#### **3.2.1. Hoàn thiện bộ phận chăm sóc khách hàng**

##### **3.2.1.1. Nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng**

- Nâng cao năng lực, đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ về chuyên môn, nghiệp vụ, ngoại ngữ, tin học để đáp ứng nhu cầu kinh doanh của công ty. Tổ chức các khóa học ngắn hạn cho nhân viên về nghiệp vụ chăm sóc khách hàng.

- Cần phải nêu cao nhận thức của mỗi nhân viên về tầm quan trọng của khách hàng.

- Tạo môi trường làm việc thuận lợi mà ở đó các nhân viên dễ dàng trao đổi với nhau những kinh nghiệm trong quá trình chăm sóc khách hàng.

##### **3.2.1.2. Văn hóa chăm sóc khách hàng của công ty**

- Hiện tại công ty đã tạo được một số nét tích cực về văn hóa chăm sóc khách hàng. Để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng công ty cần vạch ra từng giải pháp cụ thể.

- Đào tạo đội ngũ nhân viên một cách bài bản, có khoa học và có chọn lọc một cách thích hợp để chăm sóc khách hàng.

- Chủ động giới thiệu các dịch vụ mới hoặc các chính sách mới của đơn vị khách hàng.

- Lấy văn hóa ứng xử làm nền tảng. Trong đó gồm có ứng xử của lãnh đạo đối với người lao động và ngược lại ứng xử của cán bộ và người lao động với pháp luật, kỷ cương và kỷ luật của doanh nghiệp, tạo môi trường làm việc thân thiện hòa đồng.

- Tìm cách gây ấn tượng với khách hàng mới đến với công ty lần đầu, đảm bảo cử chỉ, giọng nói của mình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng.

### 3.2.1.3. Bổ sung thêm phiếu thăm dò ý kiến khách hàng

Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng để biết các phản hồi của khách hàng về sản phẩm của công ty, hằng năm nên tổ chức lấy ý kiến khách hàng thông qua phiếu thăm dò. Nhờ có phiếu thăm dò công ty có thể biết được những mặt nào cần phát huy và những mặt nào cần hạn chế. Phiếu thăm dò phải hội tụ đủ các nội dung phản ứng của khách hàng về giá cả, cung cách bán hàng, thái độ của nhân viên và các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Công ty nên thường xuyên triển khai khảo sát lấy ý kiến khách hàng để có những chính sách phù hợp.

Dưới đây là một phiếu thăm dò ý kiến khách hàng

#### **PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG**

Kính gửi ông (bà) :.....

Địa chỉ :.....

Số điện thoại :.....

Để nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, chúng tôi muốn biết quý khách hàng đánh giá như thế nào về dịch vụ hiện tại của công ty. Kính mong ông (bà) cho biết ý kiến của mình như thế nào

1. So sánh mức độ cạnh tranh của công ty so với các công ty cùng ngành, cùng sản phẩm khác

a. Giá cả

Cao

Trung bình

Thấp

b. Chất lượng

Tốt

Trung bình

Xấu

c. Chính sách bán hàng

+ Khuyến mãi, giảm giá số lượng lớn

Có

Không

+ Chính sách khuyến mãi rõ ràng, mọi thắc mắc liên quan luôn được nhanh chóng giải quyết và thỏa đáng

Tốt  Trung bình  Kém  
+ Dịch vụ vận chuyển

Tốt  Kém  
+ Giao hàng đúng hạn

Tốt  Trung bình  Kém

d. Thái độ phục vụ của cán bộ nhân viên

+ Nhân viên bán hàng

Tốt  Trung bình  Kém

+ Nhân viên giao hàng

Tốt  Trung bình  Kém

+ Nhân viên chăm sóc khách hàng

Nhiệt tình  Không nhiệt tình

+ Giải quyết ý kiến khách hàng

Tốt  Trung bình  Kém

2. Theo quý ông (bà) công ty cần cải tiến khâu nào để hoạt động kinh doanh thêm hiệu quả trong thời gian tới.

Rất cảm ơn quý ông (bà)

Đà Nẵng, ngày ... tháng ... năm ...

Trân trọng

### 3.2.2. Nâng cao chất lượng sản phẩm

- Chất lượng là mức độ tập hợp các đặc tính vốn có của sản phẩm, hệ thống hoặc quá trình thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng và các bên liên quan. Chính vì vậy vấn đề nâng cao chất lượng sản phẩm là một yếu tố không thể thiếu của tất cả các doanh nghiệp.

- Cần phải nâng cao chất lượng sản phẩm ngày càng được khách hàng biết đến và tạo độ tin cậy cho người tiêu dùng, tạo uy tín cho doanh nghiệp.

- Đa dạng hóa sản phẩm làm cho sản phẩm của doanh nghiệp đa dạng và phong phú hơn.

### 3.2.3. Hoàn thiện quá trình quản lý khiếu nại của khách hàng

#### - Đối xử chân thành

Mục đích xử lý phàn nàn của khách hàng là để lấy lòng tin và sự thông cảm của khách hàng. Trong quá trình xử lý vấn đề của khách hàng, nếu khách hàng cảm thấy



bạn không thật lòng để giải quyết vấn đề cho họ, sau này họ không chỉ không đến nữa mà còn có thể thổi phồng và tuyên truyền về dịch vụ không tốt của công ty, từ đó gây trở ngại rất lớn cho việc kinh doanh của công ty.

#### **- Tích cực ứng xử**

Khách hàng luôn là người có lý, nhưng không phải là lời nói của khách hàng luôn đúng. Tuy nhiên, cho rằng khách hàng luôn có lý có thể làm cho khách hàng cảm thấy rằng nhân viên bán hàng luôn đứng ở bên mình, từ đó khắc phục được sự đối lập và xa lạ về mặt tâm lý, làm cho khách hàng có thái độ hợp tác trong cuộc đàm phán để cùng nhau tìm phương án giải quyết vấn đề trước mắt.

#### **- Đổi hướng suy nghĩ**

Nếu khách hàng bắt đầu phàn nàn về một vấn đề gì đó, thường thì bạn có tâm lý tự nhiên cảm nhận mạnh mẽ rằng mình làm thế là đúng. Tuy nhiên, trong lúc nói chuyện, bạn cần chú ý tránh tranh cãi với họ, mà nên đứng ở lập trường của họ để suy nghĩ, khi đó cách suy nghĩ và cách nhìn nhận của bạn sẽ có sự thay đổi lớn.

#### **- Đặt ra quy định**

Phải đặt ra quy định và có nhân viên riêng để chuyên quản lý công việc xử lý khiếu nại của khách hàng. Ngoài ra, còn phải làm tốt các công việc dự phòng để sử dụng trong lúc cần thiết. Vì vậy, công ty cần phải không ngừng nâng cao phẩm chất và trình độ của toàn thể công nhân viên, xây dựng tư tưởng toàn tâm toàn ý phục vụ khách hàng, tăng cường trao đổi thông tin trong và ngoài công ty.

#### **- Kịp thời xử lý**

Đối với khiếu nại của khách hàng, các bộ phận, các phòng ban liên quan nên hợp tác với nhau, tranh thủ trong thời gian ngắn nhất giải quyết vấn đề một cách toàn diện để đưa cho khách hàng một kết quả tốt đẹp. Kéo dài hoặc đùn đẩy trách nhiệm chỉ có thể làm cho khách hàng ngày càng tức giận và làm cho vấn đề phức tạp thêm. Nếu sự sai lầm của công ty có thể lường trước thì việc xử lý kịp thời chính là cơ sở để khách hàng lượng thứ.

#### **- Điều tra rõ ràng về trách nhiệm**

Đối với sự khiếu nại của khách hàng, không chỉ cần phải làm rõ người gánh trách nhiệm, tức là bộ phận nào, phòng ban nào hoặc cá nhân nào, mà còn cần phải xử lý rõ ràng và thật cụ thể về trách nhiệm để kịp thời giải quyết vấn đề cho khách hàng.

### **- Lập biên bản để phân tích**

Với mỗi sự kiện khiếu nại của khách hàng đều phải lập biên bản ghi chép cụ thể, bao gồm nội dung khiếu nại, quá trình xử lý, kết quả xử lý và mức độ hài lòng của khách hàng v.v... Thông qua việc lập biên bản để rút kinh nghiệm và làm tư liệu tham khảo cho việc xử lý tốt hơn những khiếu nại của khách hàng sau này.

#### **3.2.4. Một số giải pháp khác**

Khi khách hàng bước vào cùng với một lời phàn nàn, nên nhớ luôn chăm chú nhìn, thỉnh thoảng gật đầu như là một cách thể hiện rằng bạn đang lắng nghe họ. Để khách hàng biết rằng bạn đang thực sự lắng nghe họ là điều rất quan trọng.

Khi khách đã nói xong, hãy xin lỗi thậm chí cho dù bạn không làm gì sai. Xin lỗi vì những bất tiện gây ra cho khách và để cho họ biết rằng bạn rất quan tâm và sự hài lòng của họ là mục tiêu hướng tới của mình.

Giải quyết vấn đề càng nhanh càng tốt.

- Bạn có thể giải quyết vấn đề ngay lập tức hay không?
- Khách có thể trả hay đổi lại hàng hay không?
- Nếu không thể trả lại hàng, khách có thể được hoàn lại một phần tiền hay không?

Trong trường hợp không thể đưa ra giải pháp ngay lập tức : Hãy hỏi thăm địa chỉ, số điện thoại của khách, tên, họ và thời gian liên lạc tiện nhất. Xin lỗi vì chưa giải quyết được ngay và hứa chắc chắn sẽ trả lời họ trong vòng 24 tiếng.

Sau đó phải đảm bảo rằng bạn tiếp tục theo dõi và quan tâm đến vấn đề này. Tâm lý chung của khách hàng là khi đưa ra một phàn nàn gì đó, bao giờ họ cũng muốn được giải thích và quyết rõ ràng vì điều này khiến họ cảm giác mình quan trọng, chính cảm giác quan trọng này sẽ đưa họ đến quay lại mua hàng lần hai.

## KẾT LUẬN

Trong năm vừa qua Công ty TNHH BHNT Prudential Việt Nam (Chi nhánh Đà Nẵng) đã đạt được những thành quả rất quan trọng. Trong giai đoạn “phát triển và hội nhập” đối với công tác chăm sóc khách hàng đây vừa là cơ hội vừa là thách thức, mặc dù công tác chăm sóc khách hàng hiện nay đã và đang được sự quan tâm của các cấp lãnh đạo nhưng vẫn còn phải củng cố và hoàn thiện.

Qua thời gian thực tập tại công ty TNHH BHNT Prudential cộng thêm sự hướng dẫn nhiệt tình của thầy Ngô Trần Xuất và các cô chú trong công ty Bảo Hiểm Prudential em đã phần nào hiểu hơn về công tác chăm sóc khách hàng. Các giải pháp hoàn thiện chăm sóc khách hàng mà em đưa ra dựa trên cơ sở nghiên cứu tài liệu đã học ở trường, trên mạng internet và từ sách báo. Em biết bài viết này còn rất nhiều chỗ thiếu sót và chắc chắn không thể tránh khỏi những sai sót. Em rất mong nhận được ý kiến đóng góp của quý thầy cô để bài báo cáo của em thêm hoàn thiện hơn. Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày ... tháng ... năm 2013

Sinh viên thực tập

# MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU .....	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	2
1.1. KHÁCH HÀNG .....	2
1.1.1. Khái niệm khách hàng .....	2
1.1.2. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp.....	2
1.1.3. Phân loại khách hàng.....	2
1.1.3.1. Căn cứ vào mối quan hệ với doanh nghiệp .....	2
1.1.3.2. Căn cứ vào mức độ trung thành với doanh nghiệp.....	3
1.2. KHÁI NIỆM, MỤC ĐÍCH VÀ VAI TRÒ CỦA CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG....	4
1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng .....	4
1.2.2. Mục đích chăm sóc khách hàng.....	5
1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng .....	5
1.3. NỘI DUNG CỦA CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY...6	
1.3.1. Quản lý khiếu nại của khách hàng.....	6
1.3.2. Quản lý thông tin của khách hàng .....	8
1.3.2.1. Nắm rõ toàn bộ thông tin khách hàng .....	8
1.3.2.2. Ghi chép thông tin về khách hàng .....	9
1.3.2.3. Phân loại khách hàng.....	12
1.3.2.4. Thiết kế kho dữ liệu thông tin khách hàng .....	14
1.3.3. Quản lý chất lượng dịch vụ khách hàng .....	15
1.3.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng hay không hài lòng của khách hàng..	15
1.3.3.2. Phương pháp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng .....	17
1.3.3.3. Tôn trọng khách hàng mới có thể nhận được sự hài lòng của khách hàng .....	18
1.3.3.4. Điều chỉnh chất lượng dịch vụ khách hàng .....	20
1.3.4. Quản lý nguồn nhân lực phục vụ khách hàng .....	22
1.3.4.1. Xây dựng bảng hướng dẫn công việc .....	22
1.3.4.2. Đào tạo kỹ năng của đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng .....	24
CHƯƠNG II: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH BHNTPRUDENTIAL VIỆT NAM(chi nhánh Đà Nẵng).....	27
2.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ CÔNG TY TNHH BHNT PRUDENTIAL .....	27
2.1.1. Giới thiệu sơ lược về công ty .....	27
2.1.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	27

2.1.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty .....	28
2.1.2.3. Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của công ty.....	29
2.1.2. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH KINH DOANH CỦA CÔNG TY THỜI KÌ 2010 - 2012 .....	29
2.1.2.1. Tình hình tài chính của công ty .....	29
2.1.2.2. Tình hình nhân sự .....	32
2.2. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY .....	34
2.2.1. Tình hình thăm dò sự hài lòng và ghi nhận ý kiến của khách hàng về sản phẩm .....	34
2.2.2. Tình hình tư vấn về sản phẩm của công ty .....	34
2.2.3. Tình hình giải quyết khiếu nại của công ty .....	35
2.2.4. Công tác quản lý chung và đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng .....	36
2.2.4.1. Công tác quản lý chung .....	36
2.2.5. Quản lý hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng .....	37
2.2.5.1. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng .....	37
2.2.5.2. Quản lý dữ liệu về khách hàng .....	37
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH BHNT PRUDENTIAL .....	38
3.1. Định hướng về công tác chăm sóc khách hàng của công ty trong thời gian tới.....	38
3.2. Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng.....	38
3.2.1. Hoàn thiện bộ phận chăm sóc khách hàng .....	38
3.2.1.1. Nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng .....	38
3.2.1.2. Văn hóa chăm sóc khách hàng của công ty.....	38
3.2.1.3. Bổ sung thêm phiếu thăm dò ý kiến khách hàng.....	39
3.2.2. Nâng cao chất lượng sản phẩm.....	40
3.2.3. Hoàn thiện quá trình quản lý khiếu nại của khách hàng .....	40
3.2.4. Một số giải pháp khác.....	42
KẾT LUẬN	



