

# Mục lục

## NGUYÊN TẮC #1

*Chăm sóc khách hàng không chỉ là một bộ phận*

*tr.22*

## NGUYÊN TẮC #2

*Bạn chỉ giành được một khách hàng vào lúc này nhưng có thể  
mất đi hàng nghìn người vào lúc khác*

*tr.28*

## NGUYÊN TẮC #3

*Dịch vụ tuyệt vời tuân theo định luật vạn vật hấp dẫn*

*tr.34*

## NGUYÊN TẮC #4

*Đừng thấy nhàm chán với những điều căn bản*

*tr.40*

## NGUYÊN TẮC #5

*Tự hỏi bản thân, “Mẹ sẽ làm gì nhỉ?”*

*tr.48*

**NGUYÊN TẮC #6**

*Hãy là một nhà sinh thái học*

*tr.54*

---

**NGUYÊN TẮC #7**

*Luôn chính tề*

*tr.60*

---

**NGUYÊN TẮC #8**

*Luôn hành xử như một chuyên gia*

*tr.66*

---

**NGUYÊN TẮC #9**

*Thuê dàn diễn viên giỏi nhất*

*tr.72*

---

**NGUYÊN TẮC #10**

*Tự biến mình thành Shakespeare*

*tr.78*

---

**NGUYÊN TẮC #11**

*Trở thành chuyên gia trong việc tạo nên những chuyên gia*

*tr.84*

**NGUYÊN TẮC #12**

**Tổng duyệt, tổng duyệt, tổng duyệt**

*tr.92*

**NGUYÊN TẮC #13**

**Kỳ vọng nhiều hơn để giành được nhiều hơn**

*tr.98*

**NGUYÊN TẮC #14**

**Đối xử với khách hàng như cách bạn đối xử với người thân**

*tr.104*

**NGUYÊN TẮC #15**

**Hãy là một chú ong**

*tr.114*

**NGUYÊN TẮC #16**

**Tìm ra sự thật, toàn bộ sự thật và không gì khác ngoài sự thật**

*tr.122*

**NGUYÊN TẮC #17**

**Lắng nghe**

*tr.128*

**NGUYÊN TẮC #18**

*Trở thành một kẻ bất chước*

*tr.136*

---

**NGUYÊN TẮC #19**

*Câu cá ở những nơi không có ngư dân*

*tr.144*

---

**NGUYÊN TẮC #20**

*Hãy là một người dạy chữ – ngôn từ rất quan trọng*

*tr.150*

---

**NGUYÊN TẮC #21**

*Luôn trong tư thế sẵn sàng*

*tr.156*

---

**NGUYÊN TẮC #22**

*Luôn là người cho đi*

*tr.164*

---

**NGUYÊN TẮC #23**

*Nếu họ nói cần những con ngựa, hãy mang cho họ một chiếc ô tô*

*tr.172*

**NGUYỄN TẮC #24**

***Đừng chỉ hứa hẹn, hãy đảm bảo***

*tr.176*

---

**NGUYỄN TẮC #25**

***Đối xử với mỗi khách hàng như một khách quen***

*tr.182*

---

**NGUYỄN TẮC #26**

***Phục vụ WIN***

*tr.188*

---

**NGUYỄN TẮC #27**

***Hoàn thiện công việc càng sớm càng tốt so với thời hạn đặt ra***

*tr.192*

---

**NGUYỄN TẮC #28**

***Hiểu được sự khác nhau giữa nhu cầu và mong muốn***

*tr.196*

---

**NGUYỄN TẮC #29**

***Có một kẻ lập dị trong đội ngũ***

*tr.204*

**NGUYÊN TẮC #30**

***Chú ý đến những chi tiết***

*tr.208*

---

**NGUYÊN TẮC #31**

***Trở nên đáng tin cậy***

*tr.214*

---

**NGUYÊN TẮC #32**

***Đừng trao trách nhiệm mà không có quyền hạn***

*tr.220*

---

**NGUYÊN TẮC #33**

***Đừng bao giờ tranh cãi với khách hàng***

*tr.226*

---

**NGUYÊN TẮC #34**

***Đừng bao giờ nói “Không” – ngoại trừ “Không có gì”***

*tr.234*

---

**NGUYÊN TẮC #35**

***Hãy linh động***

*tr.242*

**NGUYỄN TẮC #36**

*Xin lỗi thật chân thành*

*tr.248*

---

**NGUYỄN TẮC #37**

*Làm họ bất ngờ với những ưu đãi bên ngoài*

*tr.254*

---

**NGUYỄN TẮC #38**

*Luôn làm tốt hơn*

*tr.260*

---

**NGUYỄN TẮC #39**

*Đừng quá cố gắng*

*tr.264*

---

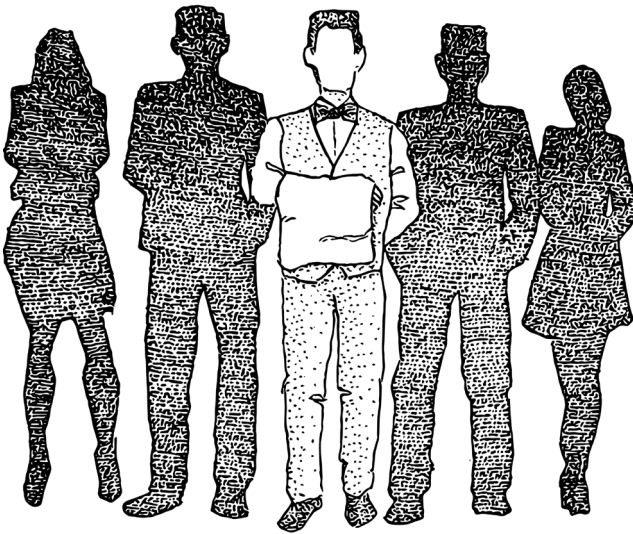
*Lời cảm ơn*

*tr.270*

*Nếu bạn muốn đọc thêm...*

*tr.271*

# CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG KHÔNG CHỈ LÀ MỘT BỘ PHẬN





**N**ếu nói về một điều mà tôi đã học được suốt hơn 40 năm trong nghề, thì đó chính là chăm sóc khách hàng không chỉ là tên một bộ phận hay một cái quầy nơi người mua sắm hay khách hàng tìm đến để phàn nàn và giải quyết vấn đề. Nó không phải là trang web, số điện thoại, hoặc câu trả lời tự động trên điện thoại. Nó càng không phải nhiệm vụ hay công việc vặt. Nó là trách nhiệm cá nhân. Và đây không chỉ là trách nhiệm của những người làm ở bộ phận chăm sóc khách hàng. Nó là trách nhiệm của tất cả mọi cá nhân trong tổ chức, từ giám đốc điều hành cho đến những nhân viên mới nhất và có cấp bậc thấp nhất. Thực chất, tất cả mọi người trong công ty nên được tính là một nhân viên của bộ phận chăm sóc khách hàng, vì bằng cách này hay cách khác thì từng người trong số họ đều tác động và chịu một phần trách nhiệm với chất lượng trải nghiệm mà khách hàng có. Dù cho bạn không bao giờ gặp gỡ hay nói chuyện với khách hàng (hoặc khách hàng tiềm năng), bạn cũng cần phải đối xử với tất cả những người mà mình tiếp xúc – người

bán hàng, nhà đầu tư, nhà cung cấp và những người khác – với sự chân thành và tôn trọng. Tin tôi đi, dịch vụ tuyệt vời mà bạn dành cho họ cuối cùng cũng sẽ truyền đến tai khách hàng của bạn.

Một dịch vụ tuyệt vời mang lại lợi ích cho những mục tiêu về lợi nhuận của doanh nghiệp. Nghe thì đơn giản, nhưng tôi liên tiếp gặp phải những chuyên viên không hiểu được điều này. Họ nói những điều như “Tôi làm trong lĩnh vực kinh doanh hàng hoá, và sản phẩm là tất cả.” Tôi nói với họ rằng tốt hơn hết họ nên có một sản phẩm tuyệt vời, bởi dịch vụ chăm sóc khách hàng đặc biệt nhất thế giới cũng không thể bù đắp cho một sản phẩm tồi. Nhưng sau đó, tôi nói thêm rằng trừ khi sản phẩm của họ là độc nhất vô nhị trên hành tinh (và mãi mãi là duy nhất), chỉ chất lượng tốt là không đủ để đảm bảo lợi nhuận lâu dài. Dịch vụ khách hàng đã nhiều lần được chứng minh là yếu tố quan trọng nhất để một công ty hoặc tổ chức trở nên nổi bật hơn đối thủ. Hãy chấp nhận điều này, dù cho bạn kinh doanh gì hay ở ngành nghề nào, sẽ luôn có người – hoặc rất nhiều người – cung cấp sản phẩm và dịch vụ giống như bạn. Nhưng nếu bạn cung cấp cùng một loại sản phẩm kèm theo dịch vụ riêng biệt mà không ai có, bạn sẽ nắm lợi thế. Bất kể bạn làm trong ngành nghề nào đi nữa, dịch vụ tuyệt vời là một lợi thế cạnh tranh không hề tốn kém nhưng lại tăng thêm giá trị to lớn cho khách hàng của bạn. Và nó là một lợi thế bạn không thể bỏ qua, bởi vì trong thị trường cạnh tranh ngày nay, khách hàng sẽ bỏ đi

nhanh chóng nếu dịch vụ của bạn không được cải thiện. Bạn vẫn chưa tin tôi; hãy nhìn vào số liệu sau. Trong một nghiên cứu, những khách hàng đã được hỏi tại sao họ lại dừng hợp tác với một công ty. Bốn mươi ba phần trăm đã chọn “trải nghiệm không tốt với một nhân viên” là lý do chính để họ tìm đến dịch vụ ở nơi khác, và ba mươi phần trăm nói rằng, họ không cảm thấy mình được đối xử như một khách hàng tiềm năng.

Quan điểm của tôi là đa phần mọi người hi vọng vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Đó là mẫu số chung cơ bản nhất. Nhưng nếu công ty bạn mang đến những sản phẩm và dịch vụ khách hàng mong muốn cùng sự chăm sóc ngoài mong đợi của họ, bạn đã có được sự kết hợp bất bại và đối thủ của bạn không thể dễ dàng bắt chước. Đừng nhầm lẫn giữa dịch vụ bạn cung cấp và chăm sóc khách hàng. Dịch vụ là lý do khách hàng tìm đến và trả tiền cho bạn. Chăm sóc khách hàng là toàn bộ trải nghiệm, từ lúc khách hàng đăng nhập vào trang web hoặc bước vào cửa hàng của bạn cho đến lúc họ đăng xuất hoặc bước ra. Nó đưa yếu tố con người vào một giao dịch. Một số người sẽ chế giễu khái niệm yếu tố con người. Nhưng như những gì tôi đã học được sau hàng thập kỷ làm việc tại một vài công ty có lợi nhuận cao nhất thế giới, yếu tố cảm xúc quan trọng như – thậm chí còn quan trọng hơn – việc trao đổi tiền bạc. Đó là lý do nó nên được truyền tải không chỉ với sự thành thạo mà còn với sự tôn trọng, chân thành và quan tâm.

Một số quản lý và chuyên viên không hề để tâm đến khái niệm dịch vụ. Họ tin rằng, so với những quyết định then chốt mà họ phải đưa ra khi đối thủ đang bám đuổi sát sao thì những nhiệm vụ này là quá “nhỏ bé” để cân nhắc. Tạo ra sản phẩm tốt hơn, xây dựng chiến dịch quảng cáo mới mẻ, áp dụng công nghệ mới hay truyền thông là những nhiệm vụ hấp dẫn họ. Họ sẽ dồn tâm sức vào đó. Đối với họ, chăm sóc khách hàng là một bộ phận. Nó là nhiệm vụ mà họ có thể uỷ thác cho những người thân thiện, biết cách giao tiếp với mọi người. Đây là suy nghĩ cực kỳ sai lầm.

Đó là lý do tại sao mỗi người trong một công ty nên được coi là một phần của bộ phận chăm sóc khách hàng. Mấy năm trước, khi tôi đảm nhận quản lý Disney World, chúng tôi đã thay thế tên của các quản lý tuyến đầu thành “Quản lý dịch vụ khách hàng”, đồng thời yêu cầu họ ra khỏi văn phòng và dành 80% thời gian làm việc của mình ở những khu vận hành, cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho những báo cáo trực tiếp của họ. Chỉ qua một đêm, sự hài lòng của khách hàng dành cho chúng tôi tăng vọt. Do vậy, dù bạn là CEO, một quản lý tầm trung hay trưởng phòng của một bộ phận nhỏ, hãy giao cho các thành viên của mình, và chính mình những trách nhiệm và vị trí có thể phản ánh vai trò của họ trong việc làm hài lòng khách hàng.

Dịch vụ tuyệt vời không tốn kém nhiều tiền bạc hơn dịch vụ trung bình hay nghèo nàn. Nhưng những gì nó mang

lại là rất vĩ đại. Vì vậy, hãy đầu tư vào cam kết dịch vụ của công ty bạn bằng cách biến nó trở thành mô tả công việc của mọi nhân viên và là ánh sáng dẫn đường cho cả bộ máy hoạt động.

*"Nếu bạn cung cấp cùng một loại sản phẩm kèm theo dịch vụ riêng biệt mà không ai có, bạn sẽ nắm lợi thế."*