



Nội dung chương

- ❖ 4.1. Các phương pháp thu hút khách hàng
 - 4.1.1. Gửi thư trực tiếp
 - 4.1.2. Đặt lịch hẹn trước qua điện thoại
 - 4.1.3. Tìm kiếm khách hàng tiềm năng
 - 4.1.4. Tìm ra lợi ích mà khách hàng quan tâm
 - 4.1.5. Năm bắt đúng tâm lý của khách hàng
- ❖ 4.2. Nỗ lực giữ khách hàng
 - 4.2.1. Lắng nghe ý kiến của khách hàng cũ
 - 4.2.2. Cố gắng đáp ứng sự mong muốn về tâm lý của khách hàng quen
 - 4.2.3. Thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng quen
 - 4.2.4. Giành lại lượng khách hàng cũ đã mất đi
 - 4.2.5. Hoàn thiện chất lượng phục vụ để nâng cao độ hài lòng khách hàng



Quy trình bán hàng cá nhân trực tiếp





Thu hút khách hàng

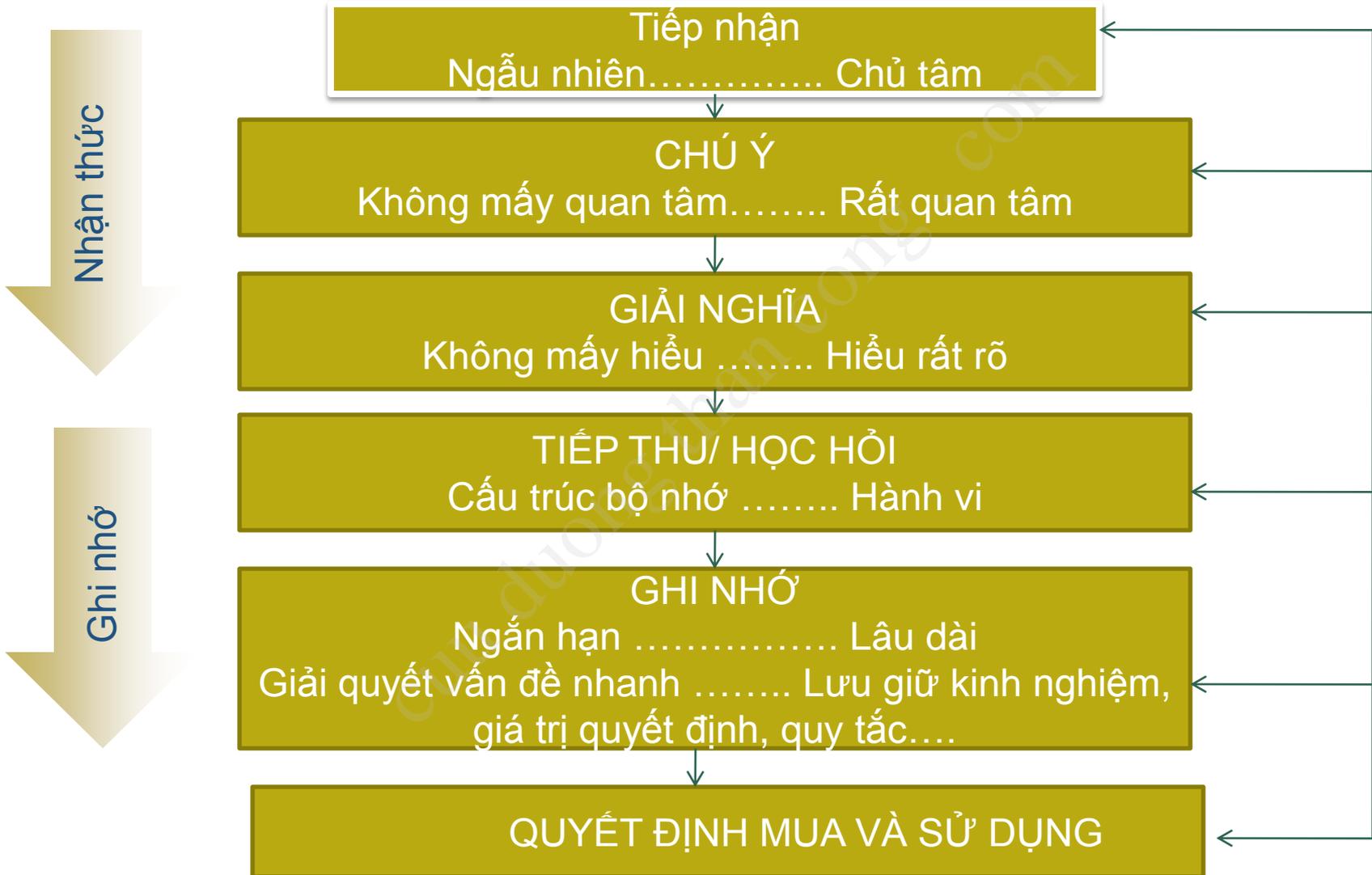


Làm thế nào để
thu hút
khách hàng ?





Quá trình thông tin khi khách hàng ra QĐM





Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Tại sao phải tìm kiếm khách hàng tiềm năng?

Họ là ai?



Tạo sự khác biệt?

Làm thế nào để phân đoạn thị trường?

Lựa chọn thị trường mục tiêu?



Tại sao phải tìm kiếm khách hàng tiềm năng?

1

- Khách hàng (Customer)

2

- Đối thủ cạnh tranh (competitor)

3

- Doanh nghiệp (Company)



Họ là ai?

Hãy vẽ chân dung của khách hàng tiềm năng, hay bạn hãy tìm cách để xác định những tiêu thức cơ bản cần phải có của khách hàng tiềm năng mà bạn hướng tới?





Các nhóm tiêu thức sử dụng để phân đoạn thị trường

1

Địa lý

2

Nhân khẩu

3

Tâm lý

4

Hành vi

- Nên dùng tất cả các tiêu thức?
- Nên dùng 1 tiêu thức duy nhất?





Tiêu thức địa lý

Tiêu thức	Các đoạn thị trường điển hình
<i>Khu vực</i>	Biên giới, đồng bằng Nam bộ..
<i>Tỉnh, thành phố</i>	Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Hải Phòng...
<i>Mật độ dân số</i>	Cao, vừa, thấp



Tiêu thức nhân khẩu học

Tiêu thức	Các đoạn thị trường điển hình
<i>Lứa tuổi</i>	Trẻ em, thanh niên, trung niên..
<i>Giới tính</i>	Nam, nữ
<i>Nghề nghiệp</i>	Giáo viên, bác sỹ, nông dân, sinh viên...
<i>Thu nhập</i>	Cao, thấp, trung bình..
<i>Học vấn</i>	Sau đại học, đại học, trung học..
<i>Tôn giáo</i>	Phật giáo, hồi giáo, thiên chúa giáo...



Tiêu thức tâm lý

Tiêu thức	Các loại thị trường điển hình
<i>Tầng lớp xã hội</i>	Thượng lưu, Trung lưu, dân nghèo
<i>Lối sống</i>	Cổ hủ, lạc quan, thực dụng
<i>Tính cách</i>	Nhiệt tình, độc đoán, hiếu danh, đua đòi



Tiêu thức hành vi

Tiêu thức	Các đoạn thị trường điển hình
<i>Lý do mua hàng</i>	Mua để dùng, mua để tặng
<i>Lợi ích tìm kiếm</i>	Chất lượng, dịch vụ, kinh tế
<i>Tình trạng sử dụng</i>	Chưa dùng, đã dùng, có ý định dùng
<i>Cường độ tiêu dùng</i>	Ít, vừa phải, nhiều



Lập hồ sơ khách hàng ?

- *Hãy lựa chọn một nhóm SP/DV mà các bạn muốn kinh doanh?*
- *Xác định xem bạn sẽ sử dụng những tiêu thức nào để phân đoạn thị trường?*
- *Hãy lập hồ sơ khách hàng (liệt kê những thông tin mà bạn cần thu thập)?*





Quy mô và mức tăng trưởng của thị trường

Mức độ hấp dẫn của thị trường

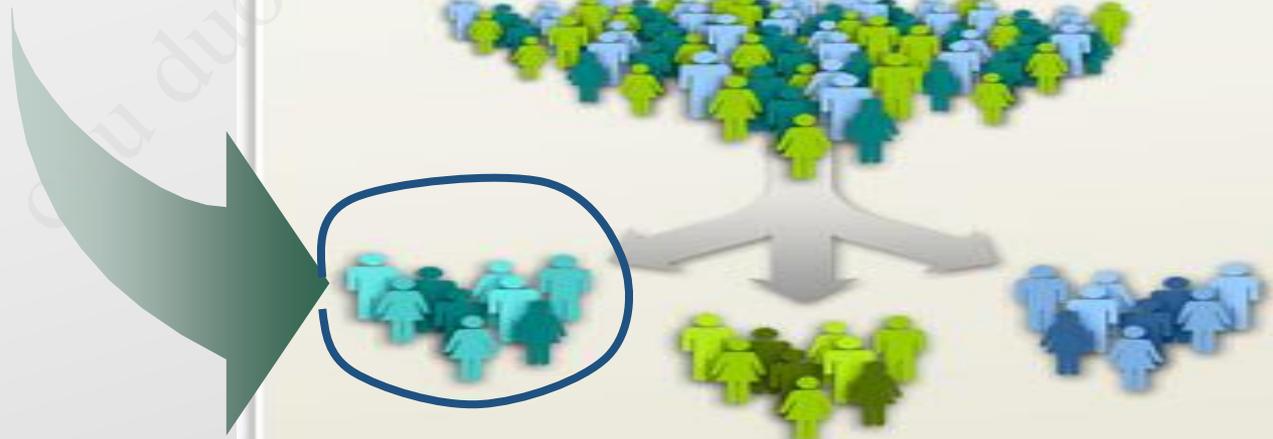
Mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp

Thị trường hấp dẫn



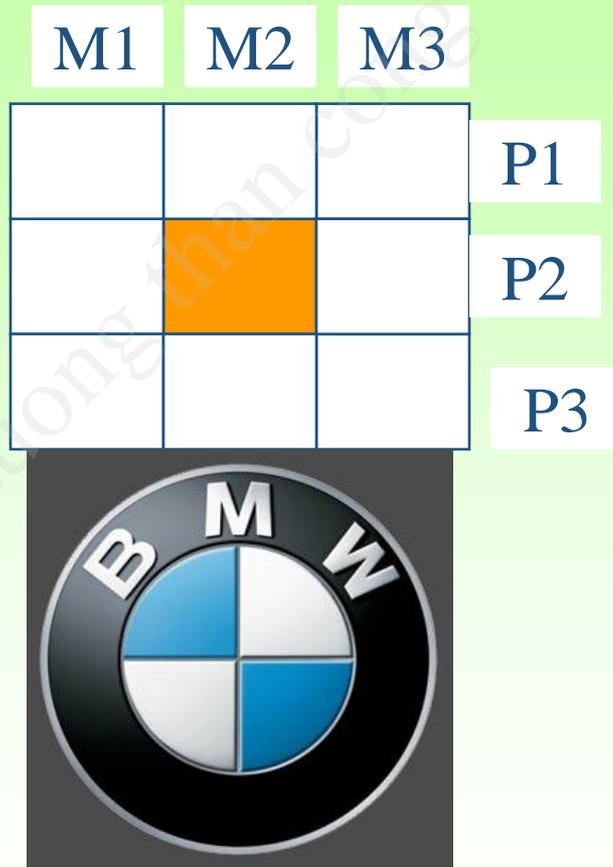
Khái niệm thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có nhu cầu và ước muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn hẳn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được những mục tiêu đã định





• Tập trung vào 1 phân khúc •





Chuyên môn hóa có chọn lọc

M1	M2	M3	
			P1
			P2
			P3





Chuyên môn hóa thị trường

M1	M2	M3	
			P1
			P2
			P3





Chuyên môn hóa sản phẩm

M1	M2	M3	
			P1
			P2
			P3





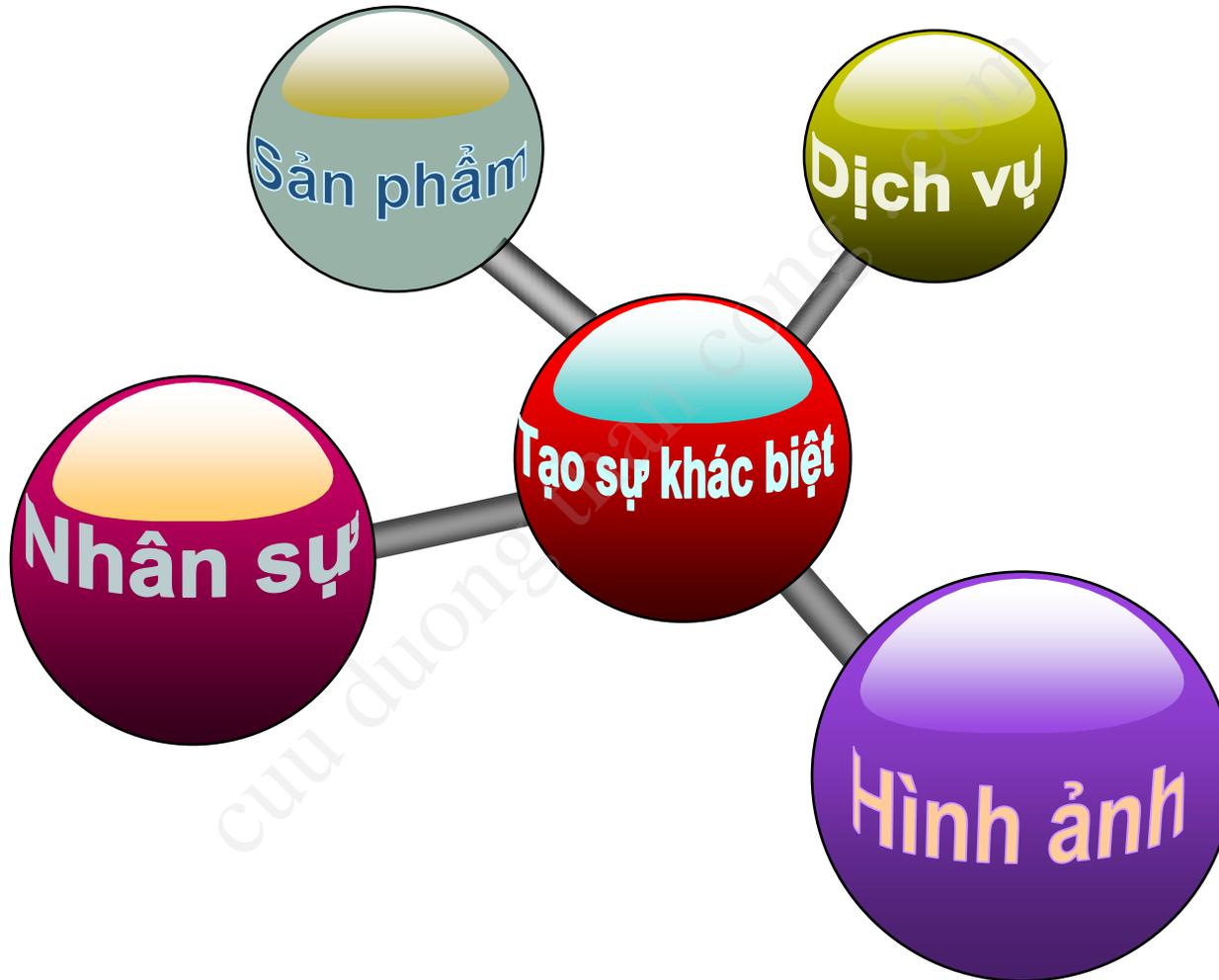
Bao phủ thị trường

M1	M2	M3	
			P1
			P2
			P3





Lợi ích mà khách hàng tìm kiếm?





SẢN PHẨM

Tính chất
Công dụng
Độ bền
Độ tin cậy
Kiểu dáng
Kết cấu
Khả năng sửa chữa





DỊCH VỤ

Giao hàng

Lắp đặt

Dịch vụ tư vấn

Sửa chữa

Huấn luyện khách hàng

DV khác...

PHD
PIZZA HUT DELIVERY

Gọi để
38-388-388
38A Trần Hưng Đạo, Q.1

**BẢO ĐẢM GIAO HÀNG
TRONG 30 PHÚT***

Gọi để được giao hàng tận nhà
38-388-388
38A Trần Hưng Đạo, Q.1 www.pizzahut.vn

Pizza Hut



NHÂN SỰ

Nhiệt tình
Biết giao tiếp
Tin cậy
Tín nhiệm
Năng lực





HÌNH ẢNH



Biểu tượng
Bầu không khí
Sự kiện
Tín nhiệm
Năng lực

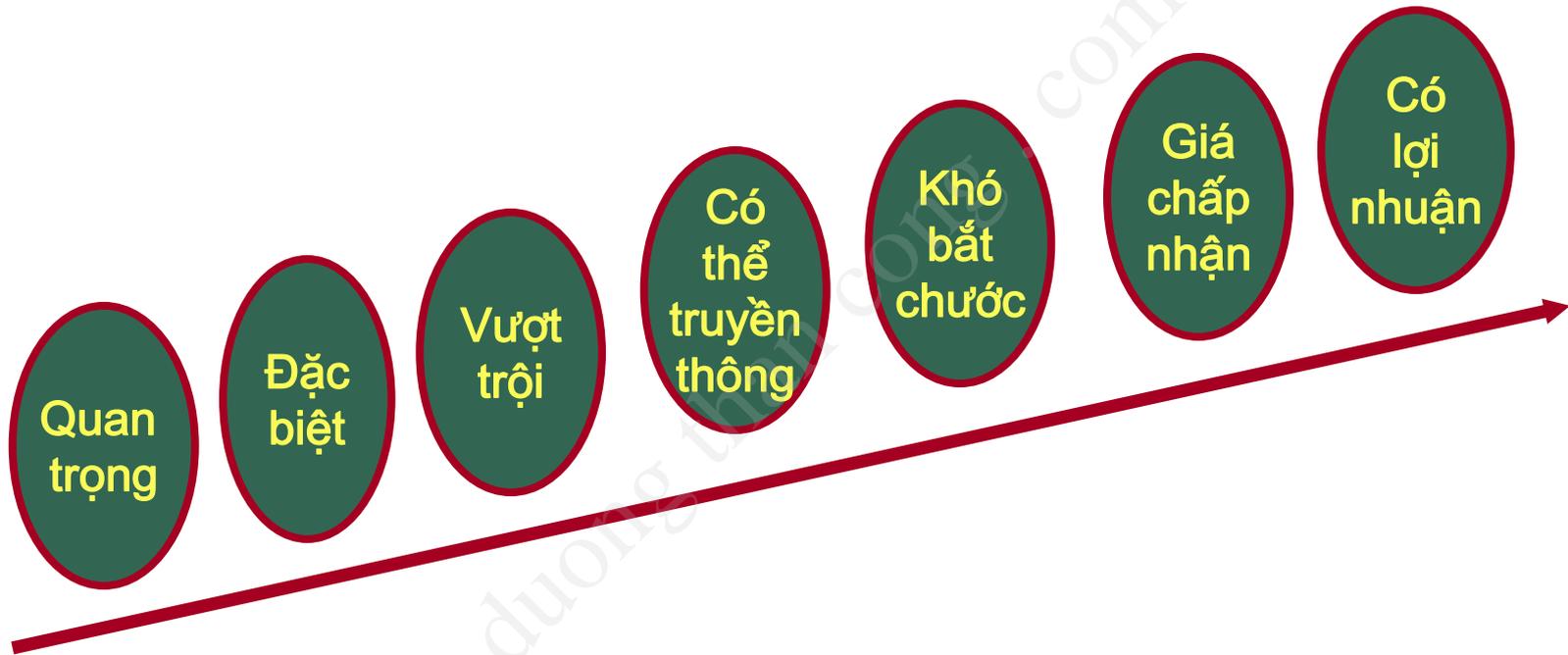
PIAGG
Hennessy

artistry
THE ART OF BLENDING





Điều kiện cần thiết để tạo điểm khác biệt có hiệu quả





Nắm bắt đúng tâm lý khách hàng



The New Consumer Behavioral Model





Một vài biểu hiện của KH và cách xử lý

Khách hàng quan tâm đến chi tiết SP/DV

Nếu khách hàng không biết mình cần gì

Khách hàng chú trọng vào mối quan hệ,

Nếu khách hàng quan tâm đến danh tiếng

Khách hàng quan tâm đến việc bảo hành

Nếu khách hàng mất kiên nhẫn

hãy giới thiệu các tính năng của sản phẩm

Hãy đóng vai như một nhà tư vấn

Hãy xây dựng mối quan hệ thật tốt với họ

Hãy giới thiệu các khách hàng VIP của DN

Hãy làm nổi bật dịch vụ của DN

hãy sớm hoàn thành giao dịch





Gửi thư trực tiếp

- ❖ Đây là một phương pháp được sử dụng để tìm kiếm khách hàng mục tiêu, áp dụng khi đối tượng khách hàng là người lạ hoàn toàn không quen biết hoặc đơn vị/ doanh nghiệp chưa liên hệ bao giờ.
- ❖ Các nội dung của thư trực tiếp: tư liệu quảng cáo, sản phẩm mẫu, hướng dẫn sử dụng...
- ❖ Ưu điểm: phạm vi bao phủ thị trường rộng khắp, chi phí thấp (so với các hình thức khác)
- ❖ Hạn chế: Tính thất lạc của thư tín cao, Việc thiết kế đòi hỏi có tính nghệ thuật để thu hút khách hàng



Gửi thư trực tiếp





Email marketing

Đặc điểm

1. Ưu điểm: Nhanh, rộng, thiết kế ấn tượng, phù hợp với xu hướng
2. Hạn chế: dễ bị loại vào tin nhắn rác, khách hàng không quan tâm



Quy trình

1. Đánh sách data khách hàng (bạn có sẵn hoặc dùng các phần mềm tìm kiếm)
2. Chuẩn bị 1 phần mềm gửi email hoặc tìm kiếm các nhà cung cấp để gửi email. Với gmail bạn được gửi 500 email mỗi ngày.
3. Đưa ra các tiêu đề giật tít để thu hút khách hàng
4. Nội dung email
5. Thời gian gửi email nên gửi từ lúc 8h sáng hoặc 3h, 4h chiều để đạt được độ hiệu quả cao nhất



SMS marketing

Đặc điểm

- ❖ SMS hiện nay có thể được dùng để thay thế cho các cách quảng cáo truyền thống.
- ❖ SMS có thể giúp chúng ta tiết kiệm chi phí hiệu quả
- ❖ Tiếp cận khách hàng nhanh chóng: theo thống kê có tới 95% người sử dụng điện thoại sẽ mở tin nhắn ra đọc, từ đó bạn có thể tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng
- ❖ Khách hàng nhận được tin nhắn biết được cần liên hệ với ai để mua hàng hoặc lưu thông tin nhanh chóng cho những lần giao dịch tiếp theo



Chú ý:

- ❖ Nội dung được gói gọn trong 160 kí tự, viết ngắn gọn, xúc tích nhưng vẫn gây được sự quan tâm, tò mò của khách hàng
- ❖ Để không bị khách hàng coi tin nhắn của bạn là tin rác, bạn nên tập trung vào ý chính mà bạn muốn truyền đạt đến khách hàng, thế mạnh của sản phẩm, lợi ích mà khách hàng nhận được khi sử dụng sản phẩm của bạn....
- ❖ Không nên sử dụng những từ ngữ cầu kỳ hay viết tắt trong SMS. Hãy sử dụng những từ ngữ đúng tâm lý người đọc, viết đầy đủ, chêm chút từ ngữ kí tự sẽ gây được thiện cảm trong mắt khách hàng



Thư trực tiếp

Đặc điểm

- ❖ Cá nhân hóa.
- ❖ Có mục tiêu và tập trung
- ❖ Kêu gọi hành động
- ❖ Định hướng bán hàng
- ❖ Có thể đo lường được.

Nội dung của thư trực tiếp

- ❖ Thông điệp
- ❖ Phương tiện
- ❖ Mục tiêu
- ❖ Mức độ thường xuyên





Một số chú ý khi gửi thư trực tiếp

- ❖ Nội dung thôi thúc người nhận hành động
- ❖ Có thêm các bằng chứng chứng thực để làm tăng tỉ lệ phản hồi
- ❖ Màu sắc ấn tượng
- ❖ Tiêu đề hấp dẫn
- ❖ Có lợi ích phù hợp với khách hàng
- ❖ Thành công 60% nhờ vào danh sách người nhận, 30% nhờ vào lời chào hàng và 10% nhờ vào tính sáng tạo
- ❖ Tạo cảm giác khẩn cấp và những lời chào hàng đặc biệt làm tăng tỉ lệ phản hồi
- ❖ Dùng bưu thiếp, bạn có thể tiết kiệm được chi phí cho phong bì, viền và hồ dán
- ❖ Sử dụng thư trực tiếp để quảng cáo trang web và mời mọi người vào đó xem.
- ❖ Định hướng lợi nhuận



LOGO



Quy trình lên lịch cuộc hẹn qua điện thoại

B1: Chào hỏi, xin phép được nói chuyện

B2: Lý do của cuộc gọi

B3: Thiết lập cuộc hẹn

B4: Xử lý từ chối

B5: Xác nhận lại cuộc hẹn

B6: Kết thúc cuộc gọi



LOGO



4.2. Nỗ lực giữ khách hàng

- 4.2.1. Lắng nghe ý kiến của khách hàng cũ
- 4.2.2. Cố gắng đáp ứng sự mong muốn về tâm lý của khách hàng quen
- 4.2.3. Thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng quen
- 4.2.4. Giành lại lượng khách hàng cũ đã mất đi
- 4.2.5. Hoàn thiện chất lượng phục vụ để nâng cao độ hài lòng khách hàng



Lắng nghe ý kiến của khách hàng



Nói là bạc,
im lặng là vàng,
lắng nghe là kim cương



Các bước lắng nghe khách hàng

1. Tập trung lắng nghe:
2. Tham dự:
3. Hiểu:
4. Ghi nhớ
5. Hỏi đáp:
6. Phát triển:





Các nguyên tắc lắng nghe hiệu quả

- 1. Nghe quan trọng hơn nói**
- 2. Lắng nghe ý kiến của người khác một cách cẩn thận**
- 3. Kiên nhẫn lắng nghe**
- 4. Đặt mình vào vị trí của người nói**
- 5. Tạo ra dấu hiệu là bạn hứng thú với câu chuyện**
- 6. Chắc rằng bạn hiểu được tất cả câu chuyện bạn được nghe**
- 7. Phản hồi lại ý kiến đó**
- 8. Không cắt ngang khi người khác đang nói**
- 9. Tôn trọng ý kiến của người khác**



Lắng nghe ý kiến của khách hàng



Nguyên tắc 1: nghe quan trọng hơn nói.

- Tạo ra sự đồng cảm
- Tạo được niềm tin nơi khách hàng
- Nhận biết, đánh giá được những nhu cầu/ước muốn của khách hàng, tình trạng của khách hàng
- Hãy để khách hàng của bạn được nói nhiều hơn



Lắng nghe ý kiến của khách hàng

❖ Nguyên tắc 2: Lắng nghe ý kiến của người khác một cách cẩn thận

- Thể hiện sự tôn trọng với khách hàng
- Không bỏ sót các chi tiết quan trọng
- Khích lệ khách hàng để họ được nói ý kiến của mình một cách chủ động





Lắng nghe ý kiến của khách hàng



- ❖ **Nguyên tắc 3: Kiên nhẫn lắng nghe**
- Hãy dồn toàn bộ tâm trí của bạn để lắng nghe khách hàng nói
- Đừng khiến họ cảm thấy hụt hẫng khi nói chuyện với bạn
- Hãy kiên nhẫn không phải là “cam chịu”



Lắng nghe ý kiến của khách hàng

what
customers
want

- ❖ Nguyên tắc 4: Đặt mình vào vị trí của người nói
 - Chủ động lắng nghe ý kiến của khách hàng
 - Hãy tưởng tượng hoàn cảnh của người nói, và giả định đó là mình



Lắng nghe ý kiến của khách hàng

❖ Nguyên tắc 5: Tạo ra dấu hiệu là bạn hứng thú với câu chuyện

- Bộc lộ những biểu hiện, hành động thể hiện sự hào hứng: nét mặt, cử chỉ,...
- Hãy tán dương để khách hàng nói





Lắng nghe ý kiến của khách hàng



- ❖ Nguyên tắc 6. Chắc rằng bạn hiểu được tất cả câu chuyện bạn được nghe

Nghe và lắng nghe

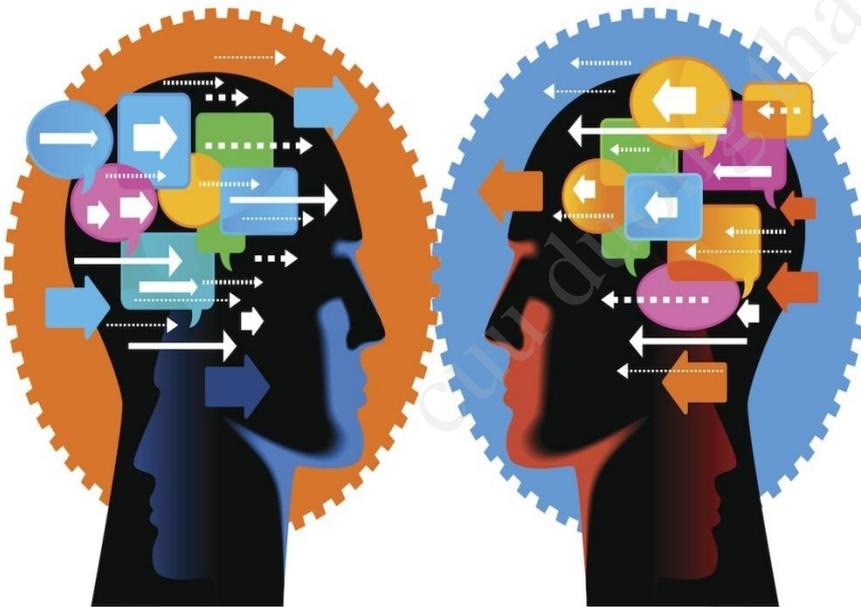




Lắng nghe ý kiến của khách hàng

❖ 7. Phản hồi lại ý kiến đó:

- Diễn giải:
- Làm rõ:
- Tóm tắt lại:
- Thông cảm:





Lắng nghe ý kiến của khách hàng

- ❖ 8. Không cắt ngang khi người khác đang nói





Lắng nghe ý kiến của khách hàng

❖ 9. Tôn trọng ý kiến của người khác





LOGO



LOGO



Tôn trọng ý kiến của người khác

- ❖ Khách hàng có thể đúng, có thể sai. Nhưng mọi ý kiến của họ cần được tôn trọng.



Đáp ứng sự mong muốn về tâm lý của khách hàng

- ❖ Nắm bắt tâm lý và mong muốn của khách hàng luôn là yếu tố quan trọng hàng đầu trong bất cứ chiến lược chăm sóc khách hàng nào.
- ❖ Chỉ khi nào bạn biết được khách hàng thực sự mong muốn những gì thì lúc đó bạn mới chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả

Thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng

- ❖ Quản trị mối quan hệ với khách hàng (Customer Relationship Management), thuật ngữ CRM xuất hiện từ đầu những năm 1990 tại các công ty tư vấn kinh doanh Mỹ. Mong muốn của các chuyên gia khi xây dựng CRM là nhằm tạo ra một phương pháp có thể phát hiện các đối tượng tiềm năng, biến họ thành khách hàng, và sau đó duy trì lâu dài các khách hàng này cho công ty.





Thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng

- ❖ Hạt nhân của CRM là một hệ thống cơ sở dữ liệu tổng hợp về khách hàng do các bộ phận khác nhau trong công ty thu thập.
 - ❖ Quản lý thông tin khách hàng,
 - ❖ Quản lý tương tác khách hàng,
 - ❖ Quản lý quy trình bán hàng,
 - ❖ Quản lý maketing,
 - ❖ Quản lý sản phẩm dịch vụ hay báo cáo thống kê....
- => CRM cho phép các công ty thiết lập những mối quan hệ có lợi hơn với khách hàng trong khi cắt giảm được chi phí hoạt động.



Các chức năng của một hệ thống CRM

- ❖ 1. Chức năng Giao dịch:
- ❖ 2. Chức năng Phân tích
- ❖ 3. Chức năng Lập kế hoạch:
- ❖ 4. Chức năng Khai báo và quản lý:
- ❖ 5. Chức năng Quản lý việc liên lạc:
- ❖ 6. Chức năng Lưu trữ và Cập nhật:
- ❖ 7. Chức năng Hỗ trợ các dự án:
- ❖ 8. Chức năng Thảo luận:
- ❖ 9. Chức năng Quản lý hợp đồng
- ❖ 10. Chức năng Quản trị:



Giành lại lượng khách hàng cũ mất đi



1. Lập danh sách những khách hàng mất đi
2. Tìm hiểu nguyên nhân tại sao khách hàng mất đi
3. Đề nghị giao dịch tiếp
4. Đưa ra mời chào ưu ái hơn
5. Chú trọng dịch vụ chăm sóc khách hàng



Hoàn thiện chất lượng phục vụ để nâng cao độ hài lòng của khách hàng

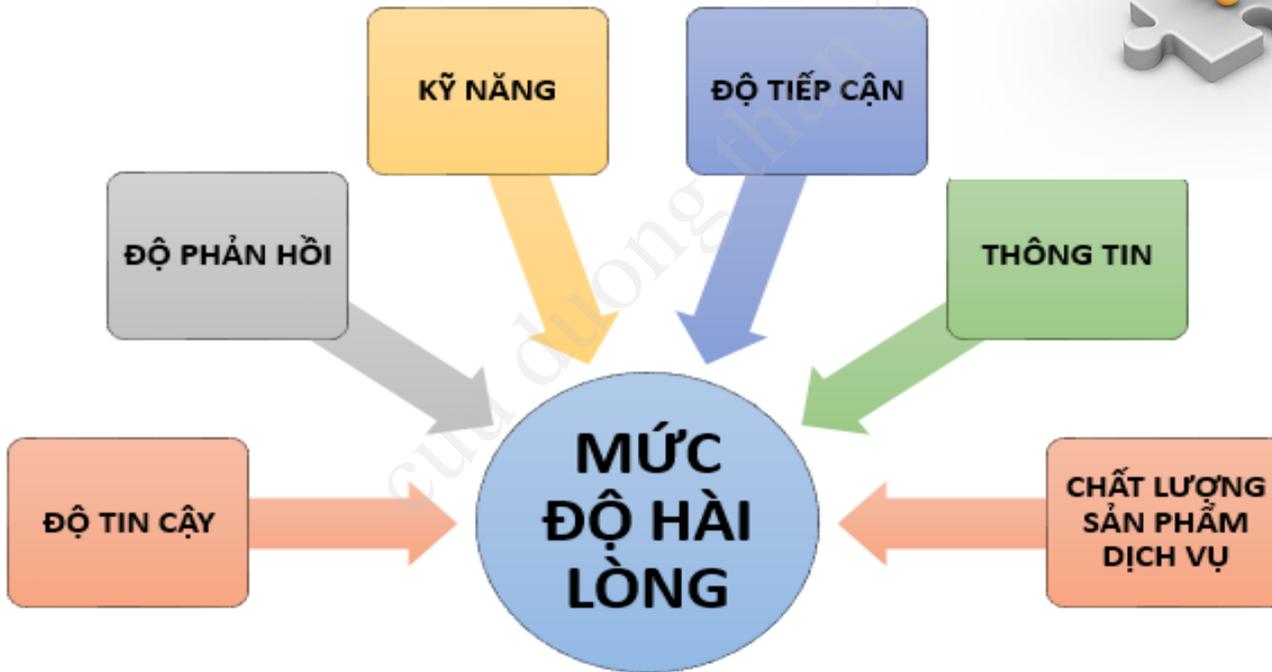




Hoàn thiện chất lượng phục vụ để nâng cao độ hài lòng của khách hàng



CHẤT LƯỢNG
LÀM NÊN
UY TÍN





Tình huống

Hãy đọc các tình huống, và nhận xét về vai trò của những nỗ lực trong việc thu hút và giữ chân khách hàng ở từng tình huống đó



Thank You!

