

BỘ LAO ĐỘNG THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG KỸ NGHỆ II
KHOA DL-NH-KS



GIÁO TRÌNH

QUẢN TRỊ BÁN HÀNG

NGÀNH QUẢN TRỊ NHÀ HÀNG

(Dùng cho trình độ Cao đẳng)



TP. HCM – THÁNG 03 NĂM 2018

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN:

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Giáo trình môn học **KỸ NĂNG BÁN HÀNG TRONG NHÀ HÀNG** là môn học chuyên ngành cho nghề nghiệp vụ nhà hàng.

Trong giáo trình gồm có 4 chương:

Chương 1: Khái quát về hoạt động bán hàng trong nhà hàng

Chương 2: Các yếu tố cơ bản của hoạt động tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ trong nhà hàng

Chương 3: Các kiến thức và kỹ năng bán hàng cơ bản trong nhà hàng

Chương 4: Quy trình bán hàng trong kinh doanh, phục vụ nhà hàng

Trong quá trình giảng dạy và học tập giáo trình môn **KỸ NĂNG BÁN HÀNG TRONG NHÀ HÀNG** có gì chưa rõ, hoặc cần thêm hoặc bớt nội dung, mong quý Thầy Cô và các Em sinh viên góp ý để giáo trình ngày càng hoàn thiện hơn.

Tp.HCM, ngày ... tháng....năm 2018

Biên soạn

Bùi Xuân Thắng

MỤC LỤC

ĐỀ MỤC	TRANG
LỜI GIỚI THIỆU	1
BÀI 1: KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRONG NHÀ HÀNG	7
GIỚI THIỆU CHUNG	7
1. Khái niệm, vai trò của bán hàng trong kinh doanh nhà hàng	8
1.1. Khái niệm.....	8
1.2. Vai trò của bán hàng.....	11
2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng trong nhà hàng	12
3. Tổ chức hoạt động bán hàng trong nhà hàng	15
BÀI 2: CÁC YẾU TỐ CƠ BẢN CỦA HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ HÀNG HOÁ, DỊCH VỤ TRONG NHÀ HÀNG	17
1. Thị trường trong kinh doanh nhà hàng	17
1.1. Đặc điểm của thị trường trong kinh doanh nhà hàng	18
1.2. Phân loại thị trường trong kinh doanh nhà hàng	21
1.3. Cung và cầu trên thị trường sản phẩm ăn uống.....	25
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường sản phẩm ăn uống.....	26
2. Hiểu biết về hoạt động kinh doanh của nhà hàng.....	27
2.1. Các sản phẩm của nhà hàng.....	27
2.2. Chính sách giá.....	30
2.2.1. Xác định mục tiêu của chính sách giá.....	30
2.2.2. Các phương pháp xác định giá.....	32
2.2.3. Cách giá sản phẩm nhà hàng	36
2.3. Các hoạt động xúc tiến bán hàng của nhà hàng	39
2.3.1. Bán hàng trực tiếp	40
2.3.2. Quan hệ công chúng	41
2.3.3. Xúc tiến bán hàng.....	42
2.3.4. Quảng cáo trong kinh doanh ăn uống	43
3. Hiểu biết về hoạt động kinh doanh của các nhà hàng khác	50
BÀI 3: CÁC KIẾN THỨC VÀ KỸ NĂNG BÁN HÀNG CƠ BẢN TRONG NHÀ HÀNG	52
1. Người bán hàng.....	52
1.1. Khái niệm, vai trò nhiệm vụ của người bán hàng.....	52
1.2. Các yêu cầu cần có của người bán hàng	55
2. Tâm lý học trong bán hàng.....	58
2.1. Cách phán đoán, tìm hiểu tâm lý khách hàng	61
2.2. Vận dụng các quy luật tâm lý vào bán hàng	64
3. Nghệ thuật giao tiếp và nói chuyện trong bán hàng	66
3.1. Nghệ thuật giao tiếp trong bán hàng	67
3.2. Nghệ thuật trò chuyện trong bán hàng.....	72
BÀI 4: QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRONG KINH DOANH, PHỤC VỤ NHÀ HÀNG	78

1. Bán hàng trực tiếp	78
1.1. Chào hỏi, đón tiếp khách	78
1.2. Giới thiệu hàng hoá với khách	79
1.3. Thuyết phục khách mua hàng	80
1.4. Tiếp nhận các yêu cầu của khách về hàng hoá	82
1.5. Phục vụ khách	84
1.6. Thanh toán	85
1.7. tiễn khách	86
2. Tiếp nhận yêu cầu và bán hàng gián tiếp (qua các phương tiện thông tin, liên lạc)	87
2.1. Chào hỏi, cung cấp thông tin	87
2.2. Giới thiệu hàng hoá với khách	87
2.3. Thuyết phục khách mua hàng	87
2.4. Tiếp nhận các yêu cầu của khách về hàng hoá	88
2.5. Kiểm tra việc bán hàng	88
2.6. Chuẩn bị phục vụ	88
3. Quy trình bán hàng cho khách mang đi (không tiêu dùng tại nhà hàng)	88
4. Một số điểm chú ý trong hoạt động bán hàng	88
TÀI LIỆU THAM KHẢO	100

MÔN HỌC KỸ NĂNG BÁN HÀNG TRONG NHÀ HÀNG

Mã mô đun: MĐ 12

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT MÔ ĐUN:

- Vị trí:

+ Kỹ năng bán hàng trong nhà hàng là mô đun bắt buộc thuộc các môn học trong chương trình khung đào tạo trình độ trung cấp nghề Nghiệp vụ nhà hàng.

+ Mô đun này có vị trí quan trọng trang bị cho học sinh những kiến thức cơ bản về kỹ năng bán hàng trong quá trình kinh doanh, phục vụ nhà hàng.

- Tính chất:

+ Kỹ năng bán hàng trong nhà hàng là mô đun trang bị những kiến thức cơ bản và kỹ năng bán hàng cho sinh viên.

+ Đánh giá kết quả bằng hình thức kiểm tra hết mô đun.

II. MỤC TIÊU MÔ ĐUN:

- Trình bày được khái niệm, vai trò của bán hàng trong kinh doanh nhà hàng

- Giải thích được các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng trong nhà hàng

- Phân tích được quy trình bán hàng trong kinh doanh, phục vụ nhà hàng.

- Trung thực, đề cao lương tâm nghề nghiệp, trách nhiệm trong công việc, tích cực cập nhật kiến thức thường xuyên và rèn luyện các kỹ năng bán hàng trong môi trường nhà hàng.

III. NỘI DUNG MÔN HỌC:

Mã mô đun	Tên bài	Loại bài dạy	Địa điểm	Thời lượng			
				Tổng số	Lý thuyết	Kiểm tra	Tự học
MĐ12 _01	Bài 1: Khái quát về hoạt động bán hàng trong nhà hàng 1. Khái niệm, vai trò của bán hàng trong kinh doanh nhà hàng 2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng trong nhà hàng 3. Tổ chức hoạt động bán hàng trong nhà hàng	Lý thuyết	Lớp học	5	5	0	0

MĐ12_02	Bài 2: Các yếu tố cơ bản của hoạt động tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ trong nhà hàng 1. Thị trường trong kinh doanh nhà hàng 2. Hiểu biết về hoạt động kinh doanh của nhà hàng 3. Hiểu biết về hoạt động kinh doanh của các nhà hàng khác	Lý thuyết	Lớp học	12	7	0	5
MĐ12_03	Bài 3: Các kiến thức và kỹ năng bán hàng cơ bản trong nhà hàng 1. Người bán hàng 2. Tâm lí học trong bán hàng 3. Nghệ thuật giao tiếp và nói chuyện trong bán hàng	Lý thuyết	Lớp học	13	7	1	5
MĐ12_04	Bài 4: Quy trình bán hàng trong kinh doanh, phục vụ nhà hàng 1. Bán hàng trực tiếp 2. Tiếp nhận yêu cầu và bán hàng gián tiếp 3. Quy trình bán hàng cho khách mang đi 4. Một số điểm chú ý trong hoạt động bán hàng	Lý thuyết	Lớp học	15	9	1	5
Cộng				45	28	2	15

* Ghi chú: Thời gian kiểm tra lý thuyết được tính vào giờ lý thuyết, kiểm tra thực hành được tính vào giờ thực hành.

YÊU CẦU HOÀN THÀNH VÀ ĐÁNH GIÁ MÔN HỌC

1. *Kiến thức*: Kiểm tra khách quan về nội dung kiến thức
 - Vai trò của việc kinh doanh trong nhà hàng
 - Phân được thị trường trong kinh doanh nhà hàng
 - Có kiến thức về cung về các sản phẩm trong nhà hàng
 - Kiến thức về tâm lý khách hàng
2. *Kỹ năng*:
 - Kỹ năng nhận biết được các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng trong nhà hàng
 - Kỹ năng nắm bắt tâm lý và chăm sóc khách hàng
 - Kỹ năng tính toán, xác định giá món ăn trong nhà hàng
 - Kỹ năng tổ chức chương trình quảng bá sản phẩm nhà hàng
 - Kỹ năng giao tiếp trong nhà hàng
 - Kỹ năng bán hàng trực tiếp và bán hàng gián tiếp
 - Kỹ năng phục vụ khách hàng
3. *Thái độ*:
 - Thực hiện tốt nội quy, quy chế của nhà trường.
 - Thái độ học tập cầu tiến, khả năng tự học hỏi.
 - Quan hệ tốt, đúng mực bạn bè với thầy cô.
 - Tác phong công nghiệp của một người làm quản lý chất lượng
 - Tham gia ít nhất 80% thời lượng môn học

BÀI 1: KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRONG NHÀ HÀNG

Mã mô đun: MĐ12_01

Mục tiêu:

- Xác định được khái niệm, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng.
- Phân tích được vai trò của hoạt động bán hàng trong kinh doanh nói chung và trong kinh doanh nhà hàng nói riêng.
- Xác định được tinh thần làm việc đúng mực

Nội dung chính:

GIỚI THIỆU:

Trong những năm qua ngành du lịch nước ta đã có bước phát triển khá mạnh mẽ về cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du khách rộng khắp trên các vùng miền đất nước. Theo đó một loạt các cơ sở lưu trú du lịch gồm các khách sạn được xây dựng theo các tiêu chuẩn sao, biệt thự, căn hộ, làng du lịch và các nhà nghỉ, nhà khách đã mọc lên với đầy đủ các loại tiện nghi, dịch vụ khác nhau có thể đáp ứng được mọi nhu cầu đa dạng, phong phú của khách trong và ngoài nước. Hệ thống khách sạn và cơ sở lưu trú Việt Nam trong những năm gần đây phát triển nhanh cả về số lượng, quy mô, hình thức sở hữu và chất lượng dịch vụ. Việt Nam hiện có khoảng 6.000 khách sạn, cơ sở lưu trú du lịch, tổng số gần 123 nghìn buồng, phòng, trong đó có 2575 khách sạn được xếp hạng sao, 80% số khách sạn hiện tập trung tại một số trung tâm du lịch lớn như: Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Quảng Ninh, Thừa Thiên Huế.... Gia nhập WTO sẽ tạo cho doanh nghiệp khách sạn Việt Nam cơ hội mở rộng quan hệ hợp tác đầu tư, chuyển giao công nghệ quản lý với đối tác nước ngoài; cung cấp cho doanh nghiệp nguồn khách, trang thiết bị, sản phẩm dịch vụ, công nghệ, thông tin, mạng lưới thị trường khách; học hỏi kinh nghiệm đầu tư, kỹ năng quản lý kinh doanh.v.v...



Hình_01: Khu dl Vinpearl – Nha trang

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt để thu hút đầu tư nước ngoài, đây là cơ hội để củng cố và tăng cường vị thế cạnh tranh của du lịch Việt Nam. Tiến trình hội nhập còn tạo cơ hội cho các doanh nghiệp khách sạn trong nước tiếp cận các thành tựu khoa học công nghệ, khoa học quản lý tiên tiến của thế giới và mở ra khả năng để các doanh nghiệp đầu tư kinh doanh khách sạn, nhà hàng ở thị trường các nước một cách bình đẳng. Nếu doanh nghiệp khách sạn không tự mình nhìn nhận, đánh giá đầy đủ để cố gắng vươn lên về năng lực quản lý, chiến lược đầu tư và kinh doanh, cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ quan hệ đối tác và công tác tiếp thị thì không thể cạnh tranh được. Mỗi khách sạn phải tự nâng cao năng lực cạnh tranh đáp ứng yêu cầu hội nhập. Nỗ lực tập trung vào các lĩnh vực: đầu tư tạo sản phẩm cạnh tranh, nâng cao chất lượng dịch vụ phù

hợp từng thị trường mục tiêu, tìm giải pháp mở rộng thị trường, tiết kiệm chi phí, xây dựng đội ngũ lao động, quản lý chuyên nghiệp. Các doanh nghiệp cần có chính sách thu hút các bộ quản lý nghiệp vụ giỏi và có chiến lược đào tạo, phát triển nguồn nhân lực kể cận lâu dài. Trong đó đặc biệt là hình thành nên các kỹ năng cho bản thân các nhân viên bán hàng, vì đây là yếu tố sống còn của doanh nghiệp, là đội ngũ mang lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp của mình. Đây chính là cơ sở để chúng tôi tiến hành biên soạn nên giáo trình này nhằm mục đích hình thành nên kỹ năng cho các sinh viên chuyên ngành quản trị nhà hàng những kỹ năng cũng như những hiểu biết về lĩnh vực bán hàng. Từ đó ý thức hơn về ngành nghề đầy tiềm năng này.

1. Khái niệm, vai trò của bán hàng trong kinh doanh nhà hàng

Ngày nay bán hàng là một nghề có số lượng người tham gia đông đảo và vô cùng đa dạng. Tại Mỹ có hơn 8 triệu người làm nghề bán hàng và những nghề có liên quan. Để trở thành một người bán hàng chuyên nghiệp và thành công, chúng ta cần phải trang bị tốt cho mình kỹ năng, kiến thức và thái độ đúng đắn về nghề bán hàng. Trước tiên chúng ta cần phải hiểu rõ khái niệm bán hàng là gì để có thể nắm bắt xu thế phát triển của công việc bán hàng hiện đại.

1.1. Khái niệm

1.1.1 Bán hàng

Có lẽ không lĩnh vực nào của hoạt động kinh doanh lại tạo ra nhiều tranh luận bỏ đi và liên quan trực tiếp tới nhiều nhóm như hoạt động bán hàng. Điều này không làm cho chúng ta ngạc nhiên khi chúng ta nghĩ đến vai trò của hoạt động bán hàng trong việc cung cấp những tiện ích cho khách hàng. Ngay cả những ai không liên quan trực tiếp đến việc bán hàng vẫn dính líu đến nó với vai trò là người tiêu dùng. Có lẽ vì đặc tính quen thuộc này mà không ít người đã có những quan điểm sai lệch về việc bán hàng và về những người bán hàng.



Hình _ 02: Nhân viên phục vụ nhà hàng

Đáng ngạc nhiên hơn nữa là một số người đã bỏ ra một phần cuộc đời cho việc bán hàng cũng có quan niệm sai lầm như thế; có lẽ như ngôn ngữ nói “quen quá hóa nhàm”

Bán hàng liên quan đến năng lực giao tiếp của nhân viên - người đại diện cho bên bán (doanh nghiệp) với khách hàng nhằm làm cho khách hàng nhận thức được sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, qua đó khách hàng quyết định mua hàng hóa và dịch vụ để mang lại lợi ích cho khách hàng và lợi ích của doanh nghiệp

Theo quan điểm cổ điển, bán hàng được định nghĩa như sau:

“Bán hàng là hoạt động thực hiện sự trao đổi sản phẩm hay dịch vụ của người bán chuyên cho người mua để được nhận lại từ người mua tiền hay vật phẩm hoặc giá trị trao đổi đã thỏa thuận”.

Khái niệm này cho thấy hoạt động bán hàng gồm có 2 hành động chính, đó là trao đổi và thỏa thuận.

Trao đổi trong bán hàng gồm có hành động mua và hành động bán. Hành động bán, đó là hành động trao đi hàng hóa hay dịch vụ để nhận về tiền hay vật phẩm có giá trị trao đổi theo thỏa thuận ban đầu. Còn hành động mua là hành động nhận về hàng hóa và dịch vụ từ phía bên kia và trao tiền hay vật phẩm có giá trị trao đổi được bên kia chấp nhận.

Hành động bán hàng chỉ được thực hiện khi hành động thỏa thuận thành công. Hành động thỏa thuận chủ yếu là về giá cả, các điều kiện mua bán, giao hàng, thanh toán...

Qua khái niệm trên ta thấy hai đối tượng chủ yếu được đề cập: người mua (khách hàng) và người bán (nhân viên bán hàng, doanh nghiệp).

Ngày nay sự cạnh tranh trong thế giới kinh doanh ngày càng gay gắt nên công việc bán hàng ngày càng phức tạp. Bán hàng ngày nay không đơn thuần là sự trao đổi hàng hóa hay dịch vụ mà là quá trình giúp đỡ lẫn nhau giữa người mua và người bán. Người bán giúp đỡ người mua có được những thứ họ cần, ngược lại người mua cũng giúp cho người bán đạt được mục tiêu, thu về lợi nhuận, giải quyết đầu ra cho nơi sản xuất, đẩy mạnh sự sáng tạo trong kinh doanh và sản xuất. Do đó công việc bán hàng ngày nay khó khăn hơn. Sau đây là một số khái niệm bán hàng được phổ biến trên thế giới hiện nay:

- Bán hàng là nền tảng trong kinh doanh, đó là sự gặp gỡ giữa người mua và người bán ở những nơi khác nhau giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu nếu cuộc gặp gỡ thành công trong đàm phán về việc trao đổi sản phẩm.

- Bán hàng là một phần của tiến trình mà doanh nghiệp thuyết phục khách hàng mua hàng hóa hay dịch vụ của họ.

- Bán hàng là quá trình liên hệ với khách hàng tiềm năng, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, trình bày và chứng minh sản phẩm, đàm phán mua bán, giao hàng và thanh toán.

- Bán hàng là sự phục vụ, giúp đỡ khách hàng nhằm cung cấp cho khách hàng những thứ mà họ mong muốn.

1.1.2 Đặc điểm của nghề nghiệp bán hàng

- Bán hàng liên quan đến kỹ năng giao tiếp, trong đó cần chú ý các kỹ năng giao tiếp không bằng lời

- Bán hàng liên quan đến khả năng phải làm việc bên ngoài doanh nghiệp

- Đối với khách hàng, người bán hàng là người đại diện cho doanh nghiệp. Người bán hàng truyền đạt các lợi ích của sản phẩm, tiến hành các dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng...trong hầu hết các công ty nhân viên bán hàng chính là cầu nối duy nhất, quan trọng với khách hàng

- Người bán có khả năng giao tiếp với nhiều người và có điều kiện biết được thu nhập của họ

Cách đơn giản nhất là nghĩ đến bản chất và vai trò của việc bán hàng (hay đôi lúc còn được gọi là nghệ thuật bán hàng)

Vai trò của việc bán hàng là bán được hàng. Câu nói có vẻ hiển nhiên này che lấp một quy trình rất phức tạp liên quan đến việc sử dụng một loạt các nguyên tắc, kỹ thuật và nhiều kỹ năng cá nhân, và nó bao gồm rất nhiều loại công việc bán hàng.

Có rất nhiều sách và tài liệu nói về bán hàng và bàn về những phương cách “làm sao để bán hàng”. Các công ty cũng bỏ ra những khoản tiền lớn để đào tạo nhân viên của mình về nghệ thuật bán hàng. Lý do cho sự quan tâm về việc bán hàng cá nhân này rất đơn giản: trong hầu hết mọi công ty, nhân viên bán hàng là cầu nối duy nhất và quan trọng nhất với mỗi khách hàng. Những nỗ lực thiết kế và kế hoạch hóa cho hoạt động tiếp thị vẫn có thể thất bại chỉ vì lực lượng bán hàng làm việc không hữu hiệu. Đối với nhiều khách hàng thì người bán hàng thuộc về công ty. Vì thế, nhiều hãng đã có những đầu tư rất lớn cho hoạt động bán hàng, cùng với những chi phí rất cao khác dùng cho việc tuyển chọn, huấn luyện và duy trì lực lượng bán hàng. Điều này cho thấy tầm quan trọng của hoạt động bán hàng và để biện giải cho những cố gắng nhằm nâng cao hiệu năng trong lĩnh vực này.

Bán hàng luôn chứa đựng một loạt tình huống, ví dụ, có những vị trí bán hàng mà người bán hàng chủ yếu chỉ có nhiệm vụ là đem giao sản phẩm cho khách hàng một cách đều đặn. Ngoài ra, một số người bán hàng chỉ chuyên lo về thị trường xuất khẩu, còn một số người khác thì bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Như vậy, một trong những khía cạnh đáng lưu ý nhất của từ ngữ bán hàng là tính đa dạng của nghề nghiệp bán hàng

Mặc dù vậy, khuynh hướng chung cho tất cả các công việc bán hàng là sự đề cao ngày càng tăng tính chuyên nghiệp của lực lượng bán

1.1.3. Khách hàng

Có quá nhiều khái niệm về khách hàng, và đây là một trong những khái niệm đã, đang được áp dụng và mang lại nhiều thành công: “Theo quan điểm trọng tiếp thị”. Khách hàng là một trong những nhân vật mãi mãi quan trọng nhất trong công ty chúng ta. Khách hàng không phụ thuộc vào chúng ta mà chính chúng ta phụ thuộc vào người đó. Khách hàng không phải là người khiến công việc của chúng ta phải ngắt quãng, mà chính họ là cái đích khiến chúng ta phải ngưng công việc lại.



Hình _03: Khách hàng đang thưởng thức tiệc buffet

Không phải chúng ta ban ơn cho họ bằng việc chúng ta phục vụ họ mà chính họ ban ơn cho chúng ta bởi cho chúng ta cơ hội được phục vụ họ. Khách hàng chẳng phải là người để chúng ta tranh luận hay tranh khôn – không bao giờ có ai được thắng trong tranh luận với khách hàng cả

Khách hàng là người mang đến cho chúng ta nhu cầu của họ - nhiệm vụ của chúng ta là xử lý các nhu cầu đó có lợi cho khách hàng và cho chính chúng ta

- Khách hàng bên ngoài: Khách hàng bên ngoài bao gồm tất cả những người bên ngoài doanh nghiệp mà chúng ta phục vụ dù họ có trả tiền cho dịch vụ của chúng ta hay không

- Khách hàng nội bộ: Tất cả các phòng ban, bộ phận và nhân viên ...phục vụ trong công ty

- Nhu cầu khách hàng

Nhu cầu là một cảm giác thiếu hụt của con người cần được thỏa mãn . Nhân viên bán hàng không tạo ra nhu cầu nhưng họ có thể làm thỏa mãn nhu cầu

- Sự hài lòng của khách hàng

Theo Philip Kotler: Sự thỏa mãn chính là sự hài lòng hay sự thất vọng của khách hàng khi họ so sánh những gì nhận được từ sản phẩm với những gì họ mong đợi

Sự hài lòng = Sự cảm nhận / sự mong đợi

- Sự cảm nhận: Giá trị hữu hình (sản phẩm) và giá trị tâm lý

Nhân viên bán hàng có thể làm tăng sự cảm nhận của khách hàng trên nhiều góc độ:

+ Thái độ giao tiếp, cởi mở, quan tâm

+ Chế độ chăm sóc khách hàng...

+ Sự cảm thông chia sẻ

* Khách hàng có ý nghĩa như thế nào đối với bạn ?

- Khách hàng là người cho chúng ta cơ hội phục vụ và kiếm tiền
- Khách hàng là người nuôi sống, người trả lương cho chúng ta
- Khách hàng là lý do kiến chúng ta tồn tại
- Khách hàng cho ta việc làm
- Khách hàng là nguồn tạo ra doanh thu và lợi nhuận
- Chúng ta cần khách hàng như cá cần nước
- Khách hàng là thượng đế
- Khách hàng là người thân

* Để thỏa mãn khách, theo triết lý của MACDONALD

- Nhanh như tên bắn
- Tươi như hoa
- Ân cần như bảo mẫu
- Sạch như lau

1.2. Vai trò của bán hàng

Bán hàng có vai trò vô cùng quan trọng trong kinh doanh và xã hội.

Thứ nhất, bán hàng giúp cho hàng hóa được lưu chuyển từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng. Xã hội không có bán hàng thì nền sản xuất sẽ bị đình trệ, doanh nghiệp sản xuất ra không thể nào tiêu thụ, người tiêu dùng có nhu cầu về sản phẩm thì không biết lấy từ đâu. Do đó nếu không có bán hàng thì nền sản xuất chắc chắn sẽ gặp nhiều khó khăn, nền kinh tế sẽ bị suy thoái vì khủng hoảng cung cầu, xã hội vì thế không thể phát triển.

Thứ hai, bán hàng còn đóng vai trò lưu thông tiền tệ trong guồng máy kinh tế. Doanh nghiệp sản xuất ra hàng hóa hay dịch vụ, bán cho những người có nhu cầu để thu về lợi nhuận. Tiền thu về từ hoạt động bán hàng sẽ tiếp tục đưa vào sản xuất để tiếp tục sinh lợi sau đợt bán hàng tiếp theo, cứ như thế việc bán hàng sẽ giúp cho luồng tiền sẽ quay vòng từ tay người mua sang tay người bán rồi lại về tay người mua một cách liên tục.

Thứ ba, bán hàng giúp cho luân chuyển hàng hóa từ nơi dư thừa sang nơi có nhu cầu. Theo quy luật cung cầu, những nơi dư thừa hàng hóa thì giá sẽ thấp, ngược lại những nơi khan hiếm hàng hóa thì giá sẽ cao, do đó việc bán hàng ở những nơi thiếu hàng hóa sẽ thu về lợi nhuận cao hơn những nơi hàng hóa dư thừa. Đây chính là động lực để doanh nghiệp di chuyển hàng hóa từ những nơi dư thừa, giá thấp đến bán ở những nơi hàng hóa khan hiếm, giá cao mong kiếm được lợi nhuận cao hơn. Do đó tình trạng khan hiếm hàng hóa sẽ giảm dần cho đến khi không còn cảnh nơi thì khan hiếm, nơi thì dư thừa hàng hóa nữa. Do đó bán hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc cân bằng nhu cầu xã hội.



Hình_04: Nhân viên lễ tân khách sạn

Thứ tư, bán hàng mang về lợi ích cho cả người mua lẫn người bán. Đối với người mua, lợi ích của họ là có được sản phẩm. Còn đối với người bán, đó là lợi nhuận từ kinh doanh. Nhờ hoạt động bán hàng mà luồng tiền – hàng luân chuyển thường xuyên giữa người mua và người bán. Mỗi vòng luân chuyển đều phát sinh lợi ích cho cả hai bên.

Từ việc phân tích trên ta thấy đã thấy được tầm quan trọng của hoạt động bán hàng đối với nền kinh tế- xã hội trên toàn thế giới. Hoạt động bán hàng cũng mang lại lợi ích cho nhiều thành phần. Do đó thúc đẩy và phát triển các hoạt động bán hàng sẽ kích thích cho xã hội phát triển, mang lại sự phồn thịnh cho quốc gia, nâng cao mức sống con người, thỏa mãn mọi nhu cầu cho tất cả mọi người trong xã hội.

2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng trong nhà hàng

2.1. Các yếu tố vĩ mô

*** Yếu tố kinh tế**

Yếu tố kinh tế bao gồm tăng trưởng kinh tế, phát triển kinh tế, chính sách kinh tế của quốc gia, chu kỳ kinh doanh và khuynh hướng toàn cầu hóa hiện nay.

Tăng trưởng kinh tế chỉ có ý nghĩa khi nó thúc đẩy phát triển kinh tế. Và điều này sẽ tác động tích cực đến việc kinh doanh của nhà hàng khi môi trường kinh doanh có sự phát triển tốt.

Chính sách kinh tế thể hiện sự ưu đãi, khuyến khích đối với một số lĩnh vực, ngành kinh tế nào đó, chẳng hạn du lịch là một trong những ngành kinh tế được ưu tiên phát triển, trong đó có ngành kinh doanh nhà hàng.

Chu kỳ kinh doanh có thể kéo dài hay ngắn tùy thuộc vào nhiều yếu tố, điều này ảnh hưởng rất mạnh đến các quyết định quản trị, nhất là các đơn vị vừa và nhỏ.

Toàn cầu hóa đem lại cơ hội cũng như thách thức cho các đơn vị, nhất là những kinh doanh trong lĩnh vực ẩm thực. Và để thành công, phải không ngừng đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng năng suất, hiệu quả lao động.

* **Yếu tố chính trị**

Sự ổn định về chính trị sẽ tạo ổn định về môi trường đầu tư, kinh doanh, làm giảm sự e ngại về những vấn đề liên quan như an toàn về tính mạng, tài sản... Hệ thống chính sách pháp luật đầy đủ chặt chẽ tạo ra môi trường thuận lợi và cơ hội bình đẳng cho mọi người tham gia vào hoạt động kinh doanh.

* **Yếu tố xã hội**

Xã hội cung cấp nguồn lực mà nhà hàng cần và tiêu thụ những sản phẩm, dịch vụ nhà hàng làm ra. Các giá trị chung của xã hội, các tập tục truyền thống, lối sống của người dân, các hệ tư tưởng tôn giáo và cơ cấu dân số, thu nhập của người dân đều tác động nhiều mặt đến hoạt động kinh doanh của nhà hàng.

* **Yếu tố tự nhiên**

Nguồn tài nguyên luôn hữu hạn nhưng nhu cầu thì vô hạn nên phải biết cách khai thác và sử dụng hợp lý các nguồn tài nguyên để có sự phát triển bền vững nhất.

Yếu tố mùa vụ cũng cần được cân nhắc để đảm bảo hoạt động kinh doanh được hiệu quả.

* **Kỹ thuật, công nghệ**

Công nghệ là yếu tố có sự năng động rất lớn, sự thay đổi này đem lại cơ hội và thách thức cho ngành kinh doanh, trong đó có nhà hàng. Chu kỳ đổi mới công nghệ ngày càng ngắn hơn, vòng đời sản phẩm cũng ngày càng ngắn hơn và cuộc cách mạng công nghệ mới luôn diễn ra, điều này đòi hỏi phải nắm bắt để thích nghi kịp thời nếu muốn tồn tại và phát triển.

2.2. Các yếu tố bên vi mô (môi trường ngành)

- Đối thủ cạnh tranh

Sự hiểu biết về đối thủ cạnh tranh có ý nghĩa rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh. Cần phân tích từng đối thủ cạnh tranh ở các nội dung: mục tiêu tương lai, nhận định của họ về bản thân và về chúng ta, chiến lược họ đang thực hiện, tiềm năng của họ để nắm bắt và hiểu biết các biện pháp phản ứng và hành động mà họ có thể có.

- Khách hàng

Sự tín nhiệm của khách hàng là tài sản có giá trị lớn lao. Sự tín nhiệm này có được là do đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của khách hàng so với đối thủ cạnh tranh.

Khách hàng là mục tiêu, là lý do mà ta tồn tại, hướng tới. Khách hàng đem doanh thu cho ta nhưng đồng thời cũng có thể đem khó khăn cho ta nếu như để khách hàng không hài lòng hay gây ra những sự cố cho khách hàng.

- **Nhà cung cấp**

Cần lựa chọn những nhà cung cấp uy tín, đảm bảo về chất lượng sản phẩm cung cấp, sự ổn định, sự chuyên môn hóa và giá cả phù hợp.

Cùng với việc lựa chọn nhà cung cấp cấp chính, cần lựa chọn thêm những nhà cung cấp phụ để giảm bớt rủi ro, áp lực từ phía nhà cung cấp chính, để đảm bảo sự hoạt động ổn định trong kinh doanh

- **Đối thủ tiềm ẩn mới**

Không phải lúc nào cũng gặp đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn mới song nguy cơ đối thủ mới hội nhập vào ngành vừa chịu ảnh hưởng đồng thời cũng có ảnh hưởng đến chiến lược của doanh nghiệp.

- **Sản phẩm thay thế**

Sức ép do có sản phẩm thay thế làm hạn chế tiềm năng, lợi nhuận của ngành do mức giá cao nhất bị khống chế. Nếu không chú ý tới các sản phẩm thay thế tiềm ẩn, ta có thể bị tụt lại với những thị trường nhỏ bé.

* **Những yếu tố bên trong nhà hàng**

- **Tiềm lực tài chính:** một nhà hàng có tiềm lực tài chính mạnh thì sẽ tạo ra một lợi thế cạnh tranh nhất định trên thị trường hàng hóa.

- **Tính đa dạng của các sản phẩm**

Tính đa dạng của các sản phẩm thể hiện ở số lượng các sản phẩm ăn uống. Khách hàng luôn có xu hướng chọn những địa điểm có mức độ đa dạng về sản phẩm cao để mua sắm như các siêu thị. Ở trong nhà hàng, ngoài việc có nhiều món ăn có sẵn thì chủ nhà hàng phải luôn biết tạo ra các món mới, các dịch vụ mới để thỏa mãn nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng. Ngoài ra có thể thêm các dịch vụ như karaoke, massage... trong hệ thống nhà hàng của mình

- **Cơ sở vật chất kỹ thuật dịch vụ**

Cơ sở vật chất kỹ thuật của các dịch vụ luôn đảm bảo đầy đủ, hoạt động tốt. Các trang thiết bị, tiện nghi phải chất lượng phù với từng hạng mục. Khi có sự cố xảy ra thì phải được sửa chữa ngay. Có hệ thống thông gió hoạt động tốt, hệ thống phương tiện liên lạc đầy đủ và hoạt động tốt, các trang thiết bị phòng chống cháy nổ theo quy định của cơ quan có thẩm quyền. Hệ thống chiếu sáng đảm bảo yêu cầu từng khu vực, được cung cấp điện 24/24h, có hệ thống điện dự phòng. Hệ thống cung cấp nước đủ nước sạch và nước cho chữa cháy, có hệ thống dự trữ nước sạch, hệ thoát nước tốt, đảm bảo vệ sinh môi trường.

- **Vị trí kiến trúc**



Hình_05: Hệ thống nhà hàng

Ngoài mùi vị thức ăn, phong cách phục vụ thì môi trường, cảnh quan xung quanh nhà hàng cũng đóng một vai trò quan trọng đối với chất lượng dịch vụ. Vị trí kiến trúc phải ở nơi thuận tiện cho việc kinh doanh các dịch vụ, ít bị cạnh tranh bởi các đối thủ trên địa bàn, khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận được với dịch vụ. Môi trường cảnh quan xung quanh đảm bảo vệ sinh, đẹp mắt, cách xa các khu vực nhà máy, xí nghiệp, khu bệnh viện, bãi rác. Đảm bảo an toàn về chính trị, không xảy ra bạo loạn, khủng bố... Thiết kế kiến trúc phù hợp với môi trường kinh doanh, các khu vực dịch vụ được bố trí hợp lý, thuận tiện. Nội ngoại thất thiết kế, bài trí, trang trí hợp lý. Công trình xây dựng chất lượng tốt, đảm bảo an toàn trong quá trình sử dụng

Nhà hàng có vị trí thuận tiện thì sẽ tăng khả năng tiếp cận sản phẩm của khách hàng

- Người quản lý và nhân viên bán hàng.

Phải có trình độ phù hợp với công việc, được đào tạo một cách bài bản, có tay nghề cao, phục vụ đúng các quy trình kỹ thuật, thái độ thân thiện, nhanh nhẹn, nhiệt tình, chu đáo, có sự phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác trong khách sạn. Nhân viên phải thường xuyên được đào tạo các lớp bồi dưỡng về nghiệp vụ cũng như kỹ năng mềm.

Nhân viên phải mặc trang phục đúng quy định, gọn gàng, vệ sinh cá nhân tốt, có phù hiệu tên trên áo. Kiểu dáng phù hợp với chức danh và vị trí công việc. Màu sắc hài hòa, thuận tiện. Chất liệu tốt, kiểu dáng đẹp, phù hợp với môi trường và



tạo phong cách riêng của từng khách sạn. *Hình_06: Nhân viên phục vụ nhà hàng*
- Bảo vệ môi trường, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ và vệ sinh an toàn thực phẩm

Các dịch vụ phải đảm bảo tính an toàn cho khách khi sử dụng. Đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường bên trong, vệ sinh môi trường xung quanh, vệ sinh trang thiết bị. Có kế hoạch bảo vệ môi trường, có cán bộ kiêm nhiệm quản lý môi trường. Thực hiện các biện pháp phân loại và quản lý chất thải, có cán bộ chuyên trách quản lý môi trường, thực hiện kiểm toán xanh.

3. Tổ chức hoạt động bán hàng trong nhà hàng

Tổ chức hoạt động bán hàng trong nhà hàng không theo một quy tắc nhất định nào nhưng nó vẫn phải dựa trên những nguyên tắc cơ bản của ngành kinh doanh dịch vụ. Kinh doanh nhà hàng nói riêng và kinh doanh du lịch nói chung luôn luôn phải lấy yếu tố khách hàng làm trọng tâm cho mọi hoạt động và phát triển. Món ăn không chỉ ngon mà người phục vụ cũng phải chuyên nghiệp, không gian nhà hàng đẹp và có chút gì đó để khi mỗi khách hàng tới, họ đều cảm thấy thoải mái.

Hoạt động sản xuất kinh doanh các dịch vụ phục vụ ăn uống của bộ phận nhà hàng là phong phú và đa dạng, khối này bao gồm những bộ phận sản xuất kinh doanh sau:

- Bộ phận bếp “sản xuất” ra các món ăn phục vụ khách
- Bộ phận phục vụ bàn: phục vụ các món ăn do bộ phận bếp “sản xuất” và chế biến.
- Bộ phận bar: Chế biến và phục vụ các đồ uống cho khách, đồng thời bán một số hàng hóa khác như: thuốc lá, bánh ngọt,...
- Một số bộ phận giải trí khác.



Hình_07: Nhân viên phục vụ nhà hàng

Nhà hàng đã vạch rõ kế hoạch tổ chức đón tiếp khách trong từng bộ phận và mỗi bộ phận phải làm tốt công việc của bộ phận mình. Mỗi bộ phận đều có người lãnh đạo và chỉ đạo rõ ràng phân công đúng công việc, nổi cao đều có người giám sát đó là ca trưởng (Captian) chịu trách nhiệm giám sát công việc, chỉ đạo, nhắc nhở từng cá nhân.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG I:

1. Khái niệm, vai trò của bán hàng trong kinh doanh nhà hàng ?
2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng trong nhà hàng ?

BÀI 2: CÁC YẾU TỐ CƠ BẢN CỦA HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ HÀNG HOÁ, DỊCH VỤ TRONG NHÀ HÀNG

Mã mô đun: MĐ12_02

Mục tiêu:

- Trình bày được các đặc điểm của thị trường trong kinh doanh nhà hàng
- Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường, các sản phẩm của nhà hàng, chính sách giá, các hoạt động xúc tiến bán hàng của nhà hàng.
- Tôn trọng quy luật cung cầu trong kinh doanh nhà hàng.

Nội dung chính:

1. Thị trường trong kinh doanh nhà hàng

Thị trường trong kinh doanh nhà hàng rất đa dạng và phong phú bởi thị hiếu của người tiêu dùng trong vấn đề ăn uống ngày càng phức tạp và cao cấp hơn. Các nhà hàng được xây dựng lên với nhiều kiểu cách khác nhau, các mặt hàng kinh doanh cũng rất phong phú, từ những món ăn truyền thống đến món ăn phương tây, từ món ăn đắt tiền đến món ăn bình dân...

Nhưng không phải nhà hàng nào mở ra cũng kinh doanh có lời bởi thị trường ăn uống là một thị trường có sự cạnh tranh rất gay gắt, khách hàng thì ngày càng khó tính vì vậy đòi hỏi mỗi nhà hàng luôn phải đổi mới và tạo ra sự khác biệt cho riêng mình.

Theo quan điểm Marketing, thị trường bao gồm con người hay tổ chức có nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng mua và có khả năng mua hàng hoá dịch vụ để thoả mãn các nhu cầu mong muốn đó.

Theo định nghĩa này, chúng ta cần quan tâm đến con người và tổ chức có nhu cầu, mong muốn, khả năng mua của họ và hành vi mua của họ.

Cần phân biệt khái niệm thị trường theo quan điểm Marketing, với khái niệm thị trường truyền thống, là nơi xảy ra quá trình mua bán, và khái niệm thị trường theo quan điểm kinh tế học, là hệ thống gồm những người mua và người bán, và mối quan hệ cung cầu giữa họ.

Thị trường là nơi chuyên giao quyền sở hữu sản phẩm, dịch vụ hoặc tiền tệ, nhằm thoả mãn nhu cầu của hai bên cung và cầu về một loại sản phẩm nhất định theo các thông lệ hiện hành, từ đó xác định rõ số lượng và giá cả cần thiết của sản phẩm, dịch vụ. Thực chất, *Thị trường* là tổng thể các khách hàng tiềm năng cùng có một yêu cầu cụ thể nhưng chưa được đáp ứng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu đó.



Hình 08: Nhà hàng cao cấp

1.1. Đặc điểm của thị trường trong kinh doanh nhà hàng

Trong nền kinh tế quốc dân, thị trường vừa là đối tượng vừa là căn cứ kế hoạch hoá, nó còn là tấm gương giúp các xí nghiệp nhận biết về mình và nhu cầu của xã hội. Các công ty kinh doanh nói chung và khách sạn nhà hàng nói riêng cần phải xác định nhu cầu tiêu dùng về hàng hoá trên thị trường. Hơn nữa nó còn là nơi để các khách sạn nhà hàng kiểm nghiệm các chi phí sản xuất, thị hiếu người tiêu dùng để có chính sách phù hợp.

Theo quan điểm Marketing, Philip Kotler có nêu:

"Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu hay mong muốn đó".

Định nghĩa trên mở ra cho các công ty cách nhìn thị trường rộng hơn, không chỉ diễn ra trong một địa điểm cố định mà có thể mở ra ở những nơi nào có khách hàng.

Chính vì vậy mà người ta đã ví khách hàng là "thượng đế". Để bán được hàng hoá, dịch vụ người bán phải lôi kéo khách hàng, luôn khơi dậy và thoả mãn nhu cầu người mua. Từ đó ta thấy rằng thị trường ăn uống trong gia đình và cho cả ngành công nghiệp là rất rộng lớn, điều đó tạo điều kiện cho các công ty kinh doanh lĩnh vực này có một cái nhìn đúng đắn về thị trường này. Trên thực tế với giác độ chủ hàng, cần xác định thị trường chỉ có thể tồn tại và phát triển có đủ 3 yếu tố:

- Một là, phải có khách hàng.
- Hai là, khách hàng có nhu cầu mua hàng và dịch vụ nào đó.
- Ba là, khách hàng có tiền để mua hàng hoá, dịch vụ.

* Chức năng thị trường.

Thị trường là lĩnh vực kinh tế phức tạp, đầy huyền bí đối với các nhà kinh doanh. Nếu họ không nghiên cứu kỹ về nó, hiểu biết đầy đủ thì họ không thể hình dung được hướng phát triển. Từ việc nghiên cứu thị trường Công ty Tập phẩm và Bảo hộ lao động đã xác định được các chức năng như sau:

- Chức năng thừa nhận: Tức là thị trường chấp nhận sản phẩm hàng hoá và dịch vụ của người bán. Nói cách khác và dịch vụ của người bán với giá trị và giá trị sử dụng có thể được người mua chấp nhận. Người mua nhận hàng, người bán nhận tiền, kết thúc quá trình trao đổi.

- Chức năng điều tiết, kích thích: Đây là chức năng tự nhiên vốn có của kinh tế thị trường. Thông qua cạnh tranh giữa các ngành, thị trường điều tiết di chuyển từ ngành sinh lợi thấp sang ngành sinh lợi cao. Thông qua cạnh tranh trong nội bộ ngành, thị trường sẽ khuyến khích các xí nghiệp tận dụng lợi thế và cơ hội cạnh tranh.

- Chức năng thông tin: Thị trường là nơi chứa nhiều thông tin nhất về cung, cầu, giá cả và khả năng thanh toán và từ nhiều nguồn tin tức khác nhau giúp Công ty có đối sách và ra quyết định đúng lúc.

*** Đặc điểm hành vi mua của người tiêu dùng.**

- Đặc điểm nhu cầu của người tiêu dùng.

Khi các doanh nghiệp đã tìm hiểu về thị trường, cung - cầu, giá cả và đối thủ cạnh tranh các doanh nghiệp tiếp tục nghiên cứu nhu cầu thị trường, đặc biệt là nhu cầu đối hàng tiêu dùng, phục vụ sản xuất và sinh hoạt.

Theo Abraham Maslow thì ông đã giải thích tại sao những thời điểm khác nhau, người ta lại bị thôi thúc bởi nhu cầu khác nhau. Tại sao có người đã dành nhiều thời gian sức lực để đảm bảo an toàn cá nhân và có người lại giành được sự kính trọng của người xung quanh? Ông cho rằng nhu cầu của con người được xếp theo thứ bậc, tự cấp thiết nhất đến ít cấp thiết nhất.

Thứ bậc nhu cầu do Maslou đưa ra là: Theo thứ tự tầm quan trọng.

- Nhu cầu sinh lý.
- Nhu cầu an toàn.
- Nhu cầu được tôn trọng.
- Nhu cầu tự khẳng định mình.



Hình_09: Khách hàng đang thưởng thức món ăn

Lý thuyết của Maslou đã giúp cho người làm Marketing hiểu được các sản phẩm khác nhau phù hợp như thế nào với yếu tố, mục đích và đời sống của người tiêu dùng ẩn. Con người ta sẽ cố gắng trước hết thoả mãn nhu cầu quan trọng nhất, khi nó đã được thoả mãn thì nhu cầu tiếp theo sẽ lại xuất hiện tiếp theo.

- Đặc điểm hành vi mua của người tiêu dùng.

Đặc điểm chủ yếu ảnh hưởng hành vi mua của người tiêu dùng.

Đặc điểm hành vi của người tiêu dùng được thể hiện qua các yếu tố như:

- Yếu tố văn hoá: Có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi của người tiêu dùng. Nền văn hoá là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người.

Mỗi nền văn hoá đều có nhánh văn hoá nhỏ bao gồm các dân tộc, tôn giáo, các nhóm chủng tộc và các vùng địa lý. Các nhánh văn hoá tạo nên những khúc thị trường quan trọng và những người làm Marketing thường thiết kế sản phẩm và chương trình Marketing theo nhu cầu của chúng.

Cùng việc phân tích nhánh văn hoá là sự phân tích tầng lớp xã hội, mỗi tầng lớp đều có khuynh hướng hành động giống nhau hơn so với tầng lớp khác.

- Yếu tố xã hội:

Hành vi người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố xã hội như các nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị.

Nhóm tham khảo của một người gồm những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến hành vi người tiêu dùng. Người làm Marketing cần nhận diện những nhóm tham khảo của khách hàng mục tiêu.

Gia đình là một nhóm tham khảo quan trọng có ảnh hưởng lớn nhất. Sự ảnh hưởng của bố mẹ, con cái có ý nghĩa quan trọng. Cùng với sự tác động của nhóm tham khảo là vai trò và địa vị của người tiêu dùng. Những người làm Marketing đều biết rõ khả năng thể hiện địa vị xã hội của sản phẩm và nhãn hiệu.

- Yếu tố cá nhân: Người ta mua hàng hoá và dịch vụ trong suốt cuộc đời mình. Thị hiếu về quần áo, ăn uống, đồ gỗ và cách giải trí cũng khác nhau theo tuổi tác. Cùng tuổi tác là nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế và lối sống đã ảnh hưởng đến hành vi mua.

Từ đó người làm Marketing thường chọn nhóm có chu kỳ sống phù hợp làm thị trường mục tiêu của mình.



- Yếu tố tâm lý:

Hình 11: Khách hàng đang lựa chọn oto

Tại bất kỳ thời điểm nào con người đều có nhu cầu, các nhu cầu về sinh học, tâm lý. Việc lựa chọn mua sắm của một người chịu ảnh hưởng của động cơ, tri thức, niềm tin và thái độ. Nhu cầu có nguồn gốc tâm lý đều không đủ mạnh để có hành vi ngay lập tức. Do vậy cần phải có tác động kích thích nhu cầu tâm lý này của người tiêu dùng.

Quá trình thông qua quyết định mua sắm.

Cùng việc tìm hiểu yếu tố ảnh hưởng hành vi mua thì công ty kinh doanh cần phải tìm hiểu quá trình thông qua quyết định mua sắm sản phẩm của các loại hàng hoá phục vụ đời sống và sản xuất. Các quyết định mua hàng hoá thay đổi tùy theo từng loại hàng, mặt hàng cần thiết hay không cần thiết thì chúng đều phải thông qua các bước như sau:

+ Ý thức nhu cầu: Quá trình mua sắm bắt đầu khi ý thức được vấn đề. Nhu cầu được tác động bằng các tác nhân kích thích bên trong hay bên ngoài. Khi đó người làm Marketing cần phát hiện những hoàn cảnh gợi nên nhu cầu cụ thể, phải xác những tác nhân kích thích thường gặp gợi nên sự quan tâm của người tiêu dùng.

+ Tìm hiểu thông tin: Khi có nhu cầu, người tiêu dùng bắt đầu tìm kiếm thông tin. Việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm sẽ cho người tiêu dùng quyết định chính xác hơn sản phẩm và nhãn hiệu mà họ quan tâm. Các thông tin này thay đổi tùy theo các loại sản phẩm khác nhau.

+ Đánh giá các phương án:

Khi thông tin về sản phẩm đã đầy đủ như: giá cả, nhãn hiệu, sản phẩm cạnh tranh người tiêu dùng sẽ có những phương án mua hàng hoá khác nhau, xem hàng hoá với những lợi ích của nó đem lại những ích lợi và sự thoả mãn nhu cầu khác nhau như thế nào. Từ đó họ sẽ chọn những hàng hoá có ích lợi nhất cho mình.

+ Quyết định mua hàng: ở giai đoạn đánh giá, người tiêu dùng đã hình thành sở thích đối nhân hiệu trong lựa chọn và khi đó hình thành nhân hiệu ưu thích nhất. Ở giai đoạn này vai trò cá nhân tham khảo càng có yếu tố quan trọng sự ảnh hưởng người khác sẽ có sự thay đổi trong quyết định mua sắm.

+ Hành vi hậu mãi:

Sau khi mua hàng hoá người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng hay không hài lòng, ở đây sẽ quyết định đến mua hàng hoá tiếp theo của người tiêu dùng và sẽ có sự chia sẻ nhân hiệu tốt với những người xung quanh. Ở trong quá trình này, người làm Marketing phải xác định được giai đoạn để có những quyết định đến hành vi mua và từ đó sẽ có các quyết định khác nhau trong từng giai đoạn.

1.2. Phân loại thị trường trong kinh doanh nhà hàng

Trong hoạt động kinh doanh nhà hàng hiện nay hoạt động nghiên cứu nhu cầu ăn uống của các đối tượng khác nhau trong xã hội đóng vai trò quan trọng đối với các hoạt động kinh doanh nhà hàng để nhằm mục đích:

- Nghiên cứu thị trường kinh doanh nhà hàng giúp chúng ta thu thập được nhiều thông tin quan trọng về thị trường như:

+ Xu hướng sử dụng dịch vụ ăn uống hiện nay, các đặc trưng về các đối tượng khác nhau.

+ Những ứng xử của khách hàng.

+ Các đối thủ cạnh tranh.

+ Mức độ tác động của hàng hóa, dịch vụ đến khách hàng.



Hình 12: Phân loại thị trường

+ Tác động của quảng cáo đến các đối tượng khách hàng.

- Tạo lập được sự hiểu biết về thị trường nâng cao chất lượng của việc đưa ra các quyết định quản lý.

- Xây dựng được hệ thống thực đơn phù hợp, trên cơ sở đó để xây dựng được mô hình kinh doanh nhà hàng hiệu quả đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của đối tượng khách.

- Phân tích nhu cầu hiện tại:

Để phân tích được nhu cầu ăn uống, trước tiên cần phải nghiên cứu thành phần của thị trường, sự phát triển của hàng hóa được tiêu thụ (thể hiện bằng số lượng suất ăn, doanh thu thực được, số lượng khách hàng), sau đó tiến hành nghiên cứu cấu trúc tiêu dùng các món ăn tại các nơi khách hàng thường đến sử dụng.

* Thế nào là phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường (Market sergmentation) là quá trình phân chia người tiêu dùng thành các nhóm dựa trên các khác biệt về nhu cầu, tính cách, hành vi.

Đoạn thị trường (Sergment) là một nhóm người tiêu dùng có yêu cầu tương tự nhau về các thành tố trong Marketing hỗn hợp.

Như vậy, trong cùng một đoạn thị trường, khách hàng có tính đồng nhất về nhu cầu, sở thích, khả năng thanh toán... Và doanh nghiệp có thể đáp ứng bằng cùng một chương trình Marketing hỗn hợp 4P.

*** Các yêu cầu đối với phân đoạn thị trường**

Nhu cầu của con người rất đa dạng. Để thực hiện phương châm “Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” thì chúng ta phải thực hiện phân đoạn thị trường để có được những nhóm khách hàng đồng nhất về nhu cầu. Về mặt lý thuyết thì mỗi khách hàng có thể được xem như một đoạn thị trường. Tuy nhiên, nếu càng chia nhỏ thị trường để đảm bảo tính đồng nhất tuyệt đối về nhu cầu trong mỗi đoạn thị trường thì chi phí sản xuất cho mỗi đoạn đó sẽ càng cao và khách hàng khó chấp nhận. Do vậy, để đảm bảo tính hiệu quả, việc phân đoạn thị trường phải đảm bảo các điều kiện sau đây:

- Có sự khác nhau về nhu cầu giữa các nhóm khách hàng khác nhau.
- Phải đo lường được về quy mô và hiệu quả kinh doanh của đoạn thị trường
- Doanh nghiệp có thể nhận biết được đoạn thị trường đó để phục vụ
- Nhu cầu của khách hàng trong đoạn thị trường phải đồng nhất, quy mô đủ lớn, có khả năng sinh lời khi cung cấp sản phẩm riêng cho đoạn thị trường đó
- Doanh nghiệp phải đủ nguồn lực để thực hiện chương trình Marketing riêng cho từng đoạn thị trường.



Hình 13: Mục tiêu của thị trường

Ví dụ 1: Các nhà hàng cơm hộp đã giành được một phần miếng bánh thị trường là các thực khách lười hay bận bịu không muốn ra khỏi cơ quan để ăn cơm trưa.

Ví dụ 2: Các cửa hàng rau sạch đã giành được đoạn thị trường gồm đa phần người nước ngoài, các khách sạn và khách hàng Việt Nam có thu nhập cao.

Ví dụ 3: Cùng là bán cà phê, nhưng các chủ quán khác nhau đã đưa vào các dịch vụ bổ sung khác nhau để nhằm thu hút các đoạn thị trường khác nhau. Đó là: Cà phê bóng đá, Cà phê vườn, Cà phê sinh viên, Cà phê nghệ sĩ, Cà phê điện ảnh, Cà phê Trung nguyên, cà phê Internet, cà phê Thanh Hoa... Các quán cà phê bóng đá đã thu hút được nhóm khách hàng nghiện cà phê và nghiện cả bóng đá!

Trong thời kỳ kinh tế bao cấp, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đều thực hiện kiểu Marketing đại trà: sản phẩm cùng loại, giá cả đồng hạng cho mọi khách hàng.

Khi chuyển sang kinh tế thị trường, nhu cầu thị trường trở nên phân hoá rõ rệt. Nếu các doanh nghiệp cũ không thay đổi tư duy để thực thi phân đoạn thị trường thì chắc chắn sẽ bị các nhà cạnh tranh mới giành mất các phân đoạn thị trường khác nhau.

*** Lý do và lợi ích của phân đoạn thị trường**

Có nhiều lý do và lợi ích buộc các doanh nghiệp phải thực hiện phân đoạn thị trường. Có thể nêu ra một số lý do và lợi ích cơ bản sau đây:

- Do khách hàng đa dạng, trong khi doanh nghiệp không thể đáp ứng tất cả các nhu cầu. Mỗi doanh nghiệp chỉ có một số thế mạnh nhất định mà thôi.
- Phân đoạn thị trường giúp cho doanh nghiệp phân bổ có hiệu quả các nguồn lực, tập trung nỗ lực vào đúng chỗ.
- Phân đoạn thị trường giúp cho doanh nghiệp đáp ứng cao nhất nhu cầu của khách hàng, do vậy tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp, ngay cả với các doanh nghiệp nhỏ.

Có thể nói, nguyên nhân cơ bản của việc phải phân đoạn thị trường là do cạnh tranh. Vì cạnh tranh mà doanh nghiệp buộc phải thực hiện phân đoạn thị trường để nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

*** Cơ sở để phân đoạn thị trường**

- Phân đoạn theo các tiêu thức địa lý

Các tiêu thức địa lý thường được dùng kết hợp với các tiêu thức nhân khẩu học để phân đoạn thị trường tiêu dùng. Lý do là nhu cầu của người tiêu dùng thường có liên quan chặt chẽ với các tiêu thức địa lý hay dân số. Hơn nữa, phân đoạn theo các tiêu thức này thoả mãn các đòi hỏi của phân đoạn có hiệu quả: đo lường được, tiếp cận được, và đủ lớn.

Các tiêu thức địa lý thường dùng là: khu vực, quốc gia, quốc tế, nông thôn – thành phố. Thị trường thành phố có nhu cầu và khả năng thanh toán khác với thị trường nông thôn. Thị trường trong nước khác với thị trường nước ngoài. Giữa các thành phố, các khu vực, quốc gia khác nhau thì nhu cầu và sở thích cũng khác nhau.

- Phân đoạn theo các tiêu thức nhân khẩu học

Các tiêu thức nhân khẩu học được dùng phổ biến để phân đoạn thị trường, lý do là nhu cầu, sở thích cũng như cường độ tiêu dùng của dân chúng có liên quan chặt chẽ với các đặc điểm nhân khẩu học. Mặt khác, các đặc điểm về nhân khẩu học cũng dễ đo lường. Các số liệu thống kê về nhân khẩu học cần thiết cho việc phân đoạn thị trường là các số liệu thứ cấp sẵn có từ các nguồn thông tin chính thống của Nhà nước.



Hình 13: Nhà hàng Ấn Độ

Theo các tiêu thức nhân khẩu học người ta chia thị trường thành các nhóm căn cứ vào các biến số như: Tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, giai đoạn của chu kỳ gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, hôn nhân, giai tầng xã hội, tín ngưỡng, chủng tộc ... Tuỳ vào loại sản phẩm mà doanh nghiệp chọn các biến số để phân đoạn.

+ Phân khúc theo tuổi: trẻ em, thiếu niên, thanh niên, trung niên, cao niên. Mỗi độ tuổi có một tâm lý khác nhau nên nhu cầu về quần áo, thực phẩm, âm nhạc, du lịch... cũng khác nhau.

- + Phân khúc theo giới tính: nam, nữ. Nhu cầu hai giới này về cùng một sản phẩm có sự khác biệt (vd: đồng hồ, trang sức, quần áo, kính mắt, nước hoa...)
 - + Phân khúc theo quy mô gia đình: nhỏ(1-2), trung bình (3-4), lớn (≥ 5)
- Ngoài ra còn phân khúc theo thu nhập, ngành nghề, trình độ, tôn giáo, quốc tịch...

- Phân đoạn theo nguyên tắc tâm lý học

Khi phân đoạn theo tâm lý học, dân chúng được chia thành các nhóm theo các đặc tính như: Thái độ, nhân cách, động cơ, lối sống... Các biến số này ảnh hưởng đến nhu cầu, hành vi mua sắm tiêu dùng của dân chúng.

+ Tầng lớp xã hội: Bình dân, trung lưu, thượng lưu

+ Theo lối sống : an phận, cầu tiến, thành đạt

+ Theo cá tính: bộc đồng, hướng nội, hướng ngoại

- Phân đoạn theo hành vi tiêu dùng

Nhóm các tiêu thức theo hành vi tiêu dùng bao gồm: lợi ích theo đuổi, mức độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng, mức độ trung thành..

+ Dịp mua: khách hàng mua thường xuyên hay vào những dịp đặc biệt, các tháng, trong quý, trong năm để đáp ứng nhu cầu mang tính thời vụ.

+ Lợi ích khi mua hàng: khách hàng lựa chọn món hàng xem có lợi gì cho bản thân họ như về kinh tế, kiểu dáng, màu sắc, kích thước, mùi vị...

+ Mức sử dụng: người không mua, người ít mua, mua ít, mua vừa, mua nhiều.

+ Mức trung thành với nhãn hiệu: không trung thành, ít trung thành, rất trung thành và trung thành tuyệt đối.

+ Thái độ đối với món hàng: nồng nhiệt, tích cực, thờ ơ, tiêu cực, thù ghét

Tham khảo bài viết phân loại thị trường trong nhà hàng:

Ngày nay, sự thay đổi về môi trường văn hóa đã làm thay đổi nhu cầu ăn uống của khách hàng, do đó đòi hỏi phải nâng âm thực lên tầm nghệ thuật. Khách hàng đang đòi hỏi ngày càng cao sự sáng tạo của đầu bếp, cung cấp nhiều món ăn mới lạ như món ăn kết hợp nét văn hóa ẩm thực giữa phương Đông và phương Tây. Các nhà hàng sẽ được xây dựng có tính chủ đề rõ nét như nhà hàng Việt Nam, Ý, Pháp, Trung Hoa,...



Hình 15: Phân khúc thị trường



Hình 16: Một góc trên tầng 2 của nhà hàng Sư tử - Hà Nội

Khách hàng của bạn xuất thân từ nhiều tầng lớp xã hội với trình độ văn hóa khác nhau. Là người cung cấp dịch vụ, bạn là người “làm dâu trăm họ”, cần phải đáp ứng ở mức tốt nhất mọi yêu cầu của khách hàng. Hơn nữa, sự cạnh tranh khốc liệt trên thương trường buộc bạn phải tìm cách để chiến thắng trong cuộc đua với các đối thủ. Phần thưởng sẽ chỉ dành cho người nào đáp ứng được tốt nhất, thậm chí trên cả mong đợi, các nhu cầu của khách hàng. Không có một nhà hàng nào đủ sức hấp dẫn tất cả mọi người, đó là một thực tế mà nhiều người mới bước vào kinh doanh khó chấp nhận. Hãy chỉ nhắm vào 5% hay 10% thị trường và phục vụ tốt, thế là bạn đã thành công.

Bạn có thể phân đoạn thị trường theo độ tuổi, theo thu nhập, sở thích hay nhà hàng đặc thù (nhà hàng dinh dưỡng, nhà hàng ăn chay...). Tùy từng cách phân đoạn, bạn tìm hiểu đặc điểm của từng đối tượng để có cách thức kinh doanh phù hợp. Ví dụ phân đoạn theo độ tuổi:

- Thế hệ sinh từ năm 1980 trở về sau: thế hệ này rất năng động, thích cái mới, dễ cuốn vào trào lưu, muốn khẳng định mình và khá độc lập.
- Thế hệ sinh trong khoảng 1965-1977: là những người đã trưởng thành, bắt đầu trầm hơn, không thích bị chú ý, chín chắn và quan tâm tới thực chất.
- Thế hệ sinh từ năm 1946-1964: ở lứa tuổi này họ đã có một sự nghiệp ổn định, ưa thích sự sang trọng,...

Cần phân tích đặc điểm của từng khách hàng để lựa chọn khách hàng mục tiêu nhằm phục vụ một cách hiệu quả nhất.

1.3. Cung và cầu trên thị trường sản phẩm ăn uống

Cầu (của người mua) đối với một loại hàng hóa nào đó là số lượng của loại hàng hóa đó mà người mua muốn mua tại mỗi mức giá chấp nhận được trong một thời gian nhất định nào đó tại một địa điểm nhất định.

Khái niệm nêu trên cho thấy cầu không phải là một số lượng cụ thể mà là một sự mô tả toàn diện về số lượng hàng hóa mà người mua muốn mua ở mỗi mức giá cụ thể. Số lượng của một loại hàng hóa nào đó mà người mua muốn mua ứng với một mức giá nhất định được gọi là lượng cầu của hàng hóa đó tại mức giá đó. Như thế, lượng cầu chỉ có ý nghĩa khi gắn với một mức giá cụ thể.

Cung của một loại hàng hóa nào đó chính là số lượng của loại hàng hóa đó mà người muốn bán ra thị trường trong một khoảng thời gian nhất định ứng với mỗi mức giá tại một địa điểm nhất định nào đó.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường sản phẩm ăn uống

Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu:

- Thu nhập của người tiêu dùng

Khi thu nhập tăng, cầu đối với hầu hết các hàng hóa đều gia tăng vì với thu nhập cao hơn người tiêu dùng thường có xu hướng mua hàng hóa nhiều hơn. Tuy nhiên, cũng có những ngoại lệ, tùy thuộc vào tính chất của hàng hóa.

Nói chung, khi thu nhập thay đổi, người tiêu dùng sẽ thay đổi nhu cầu đối với các loại hàng hóa. Điều này sẽ tạo nên sự dịch chuyển của đường cầu.

- Giá cả của hàng hóa có liên quan

Có hai loại hàng hóa có liên quan mà các nhà kinh tế thường đề cập đến là: hàng hóa thay thế và hàng hóa bổ sung.

Hàng hóa thay thế. Hàng hóa thay thế là những loại hàng hóa cùng thỏa mãn một nhu cầu (nhưng có thể mức độ thỏa mãn là khác nhau). Thông thường, hàng hóa thay thế là những loại hàng hóa cùng công dụng và cùng chức năng nên người tiêu dùng có thể chuyển từ mặt hàng này sang mặt hàng khác khi giá của các mặt hàng này thay đổi.

Hàng hóa bổ sung. Hàng hóa bổ sung là những hàng hóa được sử dụng song hành với nhau để bổ sung cho nhau nhằm thỏa mãn một nhu cầu nhất định nào đó. Trong thực tế có rất nhiều hàng hóa bổ sung.

- Giá cả của chính loại hàng hóa đó trong tương lai

Cầu đối với một hàng hóa, dịch vụ còn có thể phụ thuộc vào sự dự đoán của người tiêu dùng về giá của hàng hóa, dịch vụ đó trong tương lai. Thông thường, người tiêu dùng sẽ mua nhiều hàng hóa, dịch vụ hơn khi họ dự đoán giá trong tương lai của hàng hóa, dịch vụ đó tăng và ngược lại.

- Thị hiếu của người tiêu dùng

Sở thích của người tiêu dùng có thể chịu ảnh hưởng của phong tục, tập quán, môi trường văn hóa - xã hội, thói quen tiêu dùng, v.v. của người tiêu dùng. Khi những yếu tố này thay đổi, nhu cầu đối với một số loại hàng hóa cũng đổi theo.

- Quy mô thị trường

Số người tiêu dùng trên thị trường đối với một hàng hóa, dịch vụ cụ thể nào đó có ảnh hưởng quan trọng đến cầu đối với hàng hóa, dịch vụ đó. Có những mặt hàng được tiêu dùng bởi hầu hết người dân như nước giải khát, bột giặt, lúa gạo, v.v. Vì vậy, số lượng người mua trên thị trường những mặt hàng này rất lớn nên cầu đối với những mặt hàng này rất lớn. Ngược lại, có những mặt hàng chỉ phục vụ cho một số ít khách hàng như rượu ngoại, nữ trang cao cấp, kính cận



Hình_17: Giá cả hàng tiêu dùng

thị, v.v. Do số lượng người tiêu dùng đối với những mặt hàng này tương đối ít nên cầu đối với những mặt hàng này cũng thấp. Dân số nơi tồn tại của thị trường là yếu tố quan trọng quyết định quy mô thị trường. Cùng với sự gia tăng dân số, cầu đối với hầu hết các loại hàng hóa đều có thể gia tăng.

- Các yếu tố khác

Sự thay đổi của cầu đối với hàng hóa, dịch vụ còn phụ thuộc vào một số yếu tố khác. Đó có thể là các yếu tố thuộc về tự nhiên như thời tiết, khí hậu hay những yếu tố mà chúng ta không thể dự đoán trước được.

Số cầu của người tiêu dùng tại mỗi mức giá sẽ thay đổi khi các yếu tố này thay đổi.

Các yếu tố ảnh hưởng đến cung:

- Trình độ công nghệ được sử dụng
- Giá cả của các yếu tố đầu vào
- Giá cả của mặt hàng đó trong tương lai (dự báo)
- Chính sách thuế và các quy định của chính phủ
- Điều kiện tự nhiên và các yếu tố khách quan khác

2. Hiểu biết về hoạt động kinh doanh của nhà hàng

2.1. Các sản phẩm của nhà hàng

Sản phẩm (product) là bất cứ cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn. Nó có thể là những vật thể, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng.

Cấu trúc của sản phẩm

Phần lớn các sản phẩm được cấu trúc ở năm mức độ: lợi ích cốt lõi, sản phẩm chung, sản phẩm mong đợi, sản phẩm hoàn thiện và sản phẩm tiềm ẩn.

Mức cơ bản là lợi ích cốt lõi, chính là dịch vụ hay lợi ích cơ bản mà khách hàng mua. Chẳng hạn đối với một chuyến du lịch thiên nhiên, khách hàng mua “sự thư giãn và bầu không khí trong lành”; đối với một bữa ăn tại nhà hàng, khách hàng cần sự thoải mái, phục vụ ân cần, niềm nở;... Nhà kinh doanh phải xem mình là người cung ứng lợi ích.

Nhà kinh doanh phải biến lợi ích cốt lõi thành sản phẩm chung, chính là dạng cơ bản của sản phẩm đó. Vì thế một khách sạn phải là một tòa nhà có các phòng để cho thuê.

Tiếp theo, nhà kinh doanh phải chuẩn bị một sản phẩm mong đợi, tức là tập hợp những thuộc tính và điều kiện mà người mua thường mong đợi và chấp thuận khi họ mua sản phẩm đó. Ví dụ, khách đến khách sạn mong có được một cái giường sạch sẽ, xà phòng và khăn tắm, điện thoại, tủ để quần áo và một mức độ yên tĩnh tương đối. Vì đa số các khách sạn đều có thể đáp ứng được mong muốn tối thiểu này, nên khách du lịch không thiên vị đối với khách sạn nào mà sẽ vào bất kỳ khách sạn nào thuận tiện nhất.

Mức độ thứ tư, nhà kinh doanh chuẩn bị một sản phẩm hoàn thiện thêm, tức là một sản phẩm bao gồm cả những dịch vụ và lợi ích phụ thêm làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Ví dụ khách

sản có thể hoàn thiện thêm sản phẩm của mình bằng cách trang bị máy thu hình, bổ sung dầu gội đầu và hoa tươi, dịch vụ đăng ký và trả phòng nhanh chóng,...

Ở các nước phát triển ngày nay cạnh tranh chủ yếu diễn ra ở mức độ hoàn thiện sản phẩm. Theo Lewitt, cuộc cạnh tranh mới không phải là giữa những gì các công ty sản xuất ra, mà là giữa những thứ họ bổ sung cho sản phẩm của mình dưới hình thức bao bì, dịch vụ, quảng cáo, tư vấn cho khách hàng, tài trợ, thỏa thuận giao hàng, lưu kho và những thứ khác mà mọi người coi trọng.

Tuy nhiên, việc hoàn thiện sản phẩm kéo theo việc tiêu tốn thêm chi phí của nhà kinh doanh. Cho nên nhà kinh doanh cần phải cân nhắc liệu khách hàng có chấp nhận trả thêm tiền để nhận được sản phẩm hoàn thiện và doanh nghiệp trang trải được chi phí phụ thêm không. Hơn nữa, những lợi ích hoàn thiện thêm sẽ nhanh chóng trở thành lợi ích mong đợi. Các khách nghỉ tại khách sạn đều mong đợi có máy thu hình, dầu gội đầu và các tiện nghi khác. Vì thế, doanh nghiệp phải tìm kiếm thêm những tính chất và lợi ích mới để bổ sung cho sản phẩm của mình. Ngoài ra, trong khi các công ty nâng giá sản phẩm đã hoàn thiện của mình thì các đối thủ cạnh tranh có thể trở lại bán sản phẩm ở mức cơ bản.



Hình 18: Cấu tạo của một sản phẩm

Ở mức độ thứ năm là sản phẩm tiềm ẩn, tức là những sự hoàn thiện và biến đổi mà sản phẩm đó có thể có được trong tương lai. Trong khi sản phẩm hoàn thiện thể hiện những gì đã được đưa vào sản phẩm hiện nay, thì sản phẩm tiềm ẩn chỉ nêu ra hướng phát triển có thể của nó. Vì thế các doanh nghiệp tích cực tìm kiếm những cách thức mới để thỏa mãn khách hàng và tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm của mình.

Sản phẩm theo quan điểm marketing gắn liền với sự thỏa mãn nhu cầu mong muốn của khách hàng, vì vậy nó cần được xem xét trên cả 2 góc độ vật chất và phi vật chất. Sản phẩm của hàng hóa bao gồm 2 thành phần, đó là: dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung. Sản phẩm của hàng hóa dễ bị hư hỏng, thời gian

bảo quản ngăn, việc cung cấp các sản phẩm ăn uống còn thay đổi tùy theo từng dạng khách hàng. Việc phục vụ các sản phẩm ăn uống nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, thỏa mãn mục tiêu kinh tế của nhà hàng. Để phân tích được các sản phẩm của các đơn vị kinh doanh ăn uống trước tiên cần phải phân tích vị trí của khách hàng, kiến trúc của phòng ăn, trang thiết bị của nhà hàng, cách trang trí phòng ăn, hệ thống âm thanh, ánh sáng,... Sau đó tiến hành phân tích chất lượng của đội ngũ nhân viên, phục vụ tại nhà hàng (trình độ văn hóa, ngoại ngữ, trình độ chuyên môn, kỹ thuật,...) để đánh giá khả năng phục vụ khách hàng của đội ngũ nhân viên. Cuối cùng là việc phân tích chất lượng của các sản phẩm dịch vụ hiện có bán tại nhà hàng. Đặc biệt cần phân tích mối quan hệ giữa chất lượng, giá cả sản phẩm nhằm hoàn thiện hoặc bổ sung một số điểm trong chính sách marketing.

Sản phẩm của nhà hàng có rất nhiều, chủ yếu phải tính đến các mặt sau:

- **Biên hiệu mang tên nhà hàng:** Có những nhà hàng chỉ mang tên đơn thuần của chủ nhân hoặc tên con cái của chủ nhân đôi lúc kèm theo cả biệt hiệu như Hùng xoăn, Dũng béo, Hà Long...; có những nhà hàng mang tên của một điểm mốc nào đó có đặc điểm dễ nhận ra nơi tọa lạc của nhà hàng như cây dừa, cây mít, Gốc đa, Lò gạch...; có những quán mang đậm dấu ấn về ý tưởng phong cách của quán như Đồng Đội, Đồng Quê, quán Bắc...; có những nhà hàng mang tên món ăn đặc trưng chủ chốt được phục vụ tại nhà hàng như Cày tơ Hùng, Dũng Tiểu hổ, Hằng Lươn...

- **Tổng thể phong cảnh phù hợp với ý tưởng phong cách mà chủ nhân muốn thể hiện cho khác với những nhà hàng khác tạo không gian riêng biệt cho nhà hàng như vườn thượng uyển, nhà gạch xây thô, nhà tranh, nhà sàn, cây cảnh..., đồng thời với nó là phải kèm theo trang phục của nhân viên sao cho phù hợp làm nổi bật phong cách của nhà hàng.**

- **Trang trí nội thất cũng phải đặc biệt đi đôi với phong cảnh tạo phong cách chung cho nhà hàng gây ấn tượng nhớ mãi cho khách hàng.**

- **Ngoài các món ăn đại trà (cũng là sản phẩm của nhà hàng) mỗi nhà hàng còn có những món ăn đặc biệt chỉ có ở đó mới có phục vụ được chế biến theo bí quyết riêng, phương pháp riêng (đôi khi là bí truyền). Những món này có thể nói là niềm tự hào của nhà hàng để khi nhắc đến món ăn đó người ta phải nghĩ ngay đến nhà hàng đó thường nó được đặt tên rất kêu..**

- **Đồ uống:** Đồ uống thông dụng có trong nhà hàng không phải là sản phẩm của nhà hàng. Chỉ có những đồ uống được pha chế theo bí quyết riêng của nhà hàng mới là sản phẩm của nhà hàng.

- **Phong cách phục vụ của nhân viên được đào tạo theo chủ ý của chủ nhà hàng cũng là sản phẩm của nhà hàng.**

Tóm lại, sản phẩm của nhà hàng là tổng thể từ bảng hiệu, cơ sở vật chất, bày trí phong cảnh, trang trí nội thất, trang phục cho nhân viên nhà hàng, các đồ ăn thức uống được chế biến tại nhà hàng và phong cách thái độ phục vụ của nhân viên nhà hàng.

*** Một số đặc tính của sản phẩm ăn uống trong nhà hàng**

Sản phẩm ăn uống tồn tại ở dạng vô hình và hữu hình. Nhưng tính vô hình thường chiếm tỷ lệ lớn

Tính vô hình

Không có tính lưu trữ

Quá trình sản xuất và tiêu dùng thường diễn ra cùng một lúc

Khó có thể xác định được chất lượng sản phẩm trước khi sử dụng

Tính dễ dao động

Tính không đồng nhất.

Tính mùa vụ

2.2. Chính sách giá

Trong kinh tế, giá cả là giá trị dưới dạng bằng tiền của hàng hoá, dịch vụ. Theo ý nghĩa thực tế, giá cả là số tiền trả cho một số lượng hàng hoá, dịch vụ nào đó.

Giá cả của sản phẩm, đặc biệt giá dịch vụ được gọi bằng rất nhiều cái tên khác nhau tùy thuộc vào loại sản phẩm, dịch vụ. Tuy cách gọi khác nhau đối với các sản phẩm /dịch vụ khác nhau, nhưng bản chất của giá là thống nhất. Tùy vào đối tượng mà giá cả có ý nghĩa khác nhau.

Với người mua: Giá cả của một sản phẩm/dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó và người mua phải bỏ tiền ra để có được những lợi ích mà họ tìm kiếm ở hàng hóa/dịch vụ và giá thường là chỉ số quan trọng được sử dụng trong quá trình lựa chọn, mua sắm sản phẩm do KH không mua sản phẩm mà là mua lợi ích/giá trị của sản phẩm, thậm chí giá là yếu tố đầu tiên khiến KH quyết định có mua sản phẩm hay không khi họ chưa có kinh nghiệm, thông tin gì về sản phẩm.

Người mua thường có xu hướng thích mua giá càng rẻ càng tốt

Đối với người bán, giá cả là khoản thu nhập mà họ nhận được nhờ việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Đối với người làm Marketing, giá cả có các ý nghĩa sau đây:

- Thứ nhất, giá cả là biến số Marketing duy nhất mang lại doanh thu cho doanh nghiệp. Các biến số Marketing khác khi được thực thi đều phải chịu chi phí bỏ ra.

Thứ hai, quyết định về giá cả có tác động nhanh chóng đến thị trường, tác động đến doanh thu, chi phí, lợi nhuận, thị phần và tính cạnh tranh của sản phẩm. Do vậy, quyết định về giá là một quyết định có tầm quan trọng nhất trong các quyết định kinh doanh

2.2.1. Xác định mục tiêu của chính sách giá

Mục tiêu định giá phải xuất phát từ mục tiêu chung của doanh nghiệp và chiến lược định vị sản phẩm của nó, đồng thời phải phối hợp với các chiến lược Marketing mix khác (chiến lược sản phẩm, chiến lược phân phối, chiến lược xúc tiến). Mục tiêu càng rõ ràng thì càng dễ xác định giá của phẩm.

Các mục tiêu chủ yếu mà doanh nghiệp có thể lựa chọn khi định giá sản phẩm:

a. Mục tiêu định hướng lợi nhuận

Với mục tiêu này, công ty có thể quan tâm đến các mục tiêu sau:

- Đạt được mức lợi nhuận mong muốn
- Tối đa hoá lợi nhuận

Giá bán của sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty. Công ty dự đoán nhu cầu và chi phí ứng với các mức giá khác nhau và chọn mức giá sao cho có thể đạt được tỷ suất lợi nhuận ổn định nào đó trên doanh số hoặc trên vốn đầu tư. Các nhà sản xuất, các nhà bán buôn bán lẻ có thể định giá theo mục tiêu này. Định giá nhằm mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận cũng là mục tiêu rất phổ biến. Tuy nhiên, trong cơ chế thị trường chẳng ai có thể thu được lợi nhuận cao trong một thời gian dài. Giá cao sẽ kích cung, kết quả là giá lại giảm xuống và kéo theo lợi nhuận giảm. Đối với các mặt hàng thiết yếu, Nhà nước cũng can thiệp để bình ổn giá. Nhìn chung, tối đa hoá lợi nhuận thường là mục tiêu chung cho nhiều sản phẩm, chứ không chỉ cho một loại sản phẩm. Nhưng khi nhu cầu về một sản phẩm mới cao, công ty có thể dùng kiểu định giá hót váng để thu được lợi nhuận cao trong thời gian ngắn khi các đối thủ cạnh tranh chưa xuất hiện.

b. Mục tiêu định hướng bán hàng

Với mục tiêu này, công ty quan tâm đến các mục tiêu sau:

- Tăng số lượng hàng bán tối đa
- Duy trì hoặc tăng thị phần

Các công ty cũng có thể đặt giá với mục đích tăng số lượng hàng bán tối đa trong một giai đoạn ngắn. Họ tin rằng số lượng sản phẩm bán tăng sẽ dẫn tới chi phí trên đơn vị sản phẩm giảm xuống, và lợi nhuận dài hạn tăng lên. Với mục tiêu đó, công ty đặt giá thấp để kích thích sức mua khi sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái, khi mới triển khai sản phẩm mới, hay vào thời kỳ ế ẩm. Tăng số lượng hàng bán cũng giúp cho công ty đạt được hiệu quả theo quy mô, và giảm được giá thành, và do vậy tăng được lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm. Điều kiện để thực hiện được mục tiêu này là: (1) thị trường nhạy cảm về giá; (2) chi phí sản xuất và phân phối trên đơn vị sản phẩm giảm khi quy mô tăng; (3) giá thấp làm nản lòng các đối thủ hiện tại và tương lai. Việc giảm giá bán cũng giúp công ty duy trì hoặc tăng được thị phần so với các đối thủ, và dần dần giúp cho công ty vươn đến vị trí chủ đạo trên thị trường. Tuy nhiên, giảm giá có thể dẫn tới chiến tranh về giá cả.



Hình 20: Sự hài lòng của nhân viên

c. Mục tiêu tồn tại

Công ty chọn mục tiêu này khi gặp phải tình trạng cạnh tranh gay gắt, khách hàng thay đổi nhu cầu nhanh quá, công ty không xoay chuyển kịp. Trong trường hợp đó, công ty phải giảm giá thấp nhất có thể để cầm cự trên thị trường. Công ty chỉ cần đặt giá bán lớn hơn chi phí biến đổi là được. Đây chỉ là mục tiêu ngắn hạn.

d. Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng

Dẫn đầu về chất lượng đồng hành với giá bán cao. Giá cao vừa tương xứng với hình ảnh chất lượng cao, vừa giúp cho công ty trang trải được chi phí đầu tư cho chất lượng và có được tỷ suất lợi nhuận cao.

e. Mục tiêu ổn định

Với mục tiêu này, công ty quan tâm đến các mục tiêu sau:

- Ổn định giá
- Đáp ứng tình hình cạnh tranh

Mục tiêu ổn định giá là mục tiêu định giá “hoà bình nhất” trong tất cả các mục tiêu định giá. Mục tiêu này có 2 mục tiêu nhỏ có liên quan chặt chẽ với nhau. Thực hiện mục tiêu này, công ty tránh được sự cạnh tranh về giá, với mong muốn “mình sống và để cho người khác sống”. Ổn định giá thường là mục tiêu trong các ngành mà sản phẩm tiêu chuẩn hoá cao (sắt thép, đồng, nhôm, hoá chất...), đồng thời đã có một doanh nghiệp chủ đạo quy định giá. Các doanh nghiệp nhỏ khác phải thực hiện phương pháp định giá theo giá của doanh nghiệp chủ đạo (đáp ứng cạnh tranh). Định giá như vậy sẽ giúp doanh nghiệp tránh được cạnh tranh. Trong thị trường độc quyền nhóm, mục tiêu ổn định giá cũng thường được chọn để tránh xảy ra chiến tranh giá cả.

2.2.2. Các phương pháp xác định giá

Doanh nghiệp giải quyết vấn đề giá cả thông qua việc lựa chọn các phương pháp hình thành giá cả khác nhau. Nếu mức giá quá cao sẽ làm giảm nhu cầu về số lượng, cho phép các đối thủ cạnh tranh giành lấy khách hàng; trong khi đó giá quá thấp sẽ khuyến khích mua hàng nhưng lại giảm biên độ lợi nhuận trên mỗi giao dịch. Nhưng giá như thế nào thì được xem là "quá cao", "quá thấp" hay "hợp lý"? Câu trả lời này chủ yếu được xác định qua mục tiêu của những người định giá và những gì mà thị trường có thể chấp nhận được.

a. Định giá dựa vào chi phí (Cost – based pricing)

$$G = Z + M$$

Trong đó: G: giá
Z: chi phí
M: mức lợi dự kiến

Ưu điểm của phương pháp định giá theo chi phí là:

- Đơn giản, dễ tính toán do người bán biết rõ chi phí hơn là cầu thị trường. Người bán cũng không phải thay đổi giá khi nhu cầu thay đổi. Các nhà bán buôn, bán lẻ thường sử dụng kiểu định giá này.
- Phương pháp này công bằng hơn đối với cả người mua và người bán. Người bán có được một mức lợi nhuận hợp lý. Người mua dễ chấp nhận khi biết mức lợi nhuận hợp lý của người bán.



Hình_20: Xác định giá cả

- Giá cả thì ổn định, không lên xuống thất thường. Nếu các đối thủ cũng áp dụng phương pháp này thì cạnh tranh về giá sẽ giảm bớt đáng kể.

- Nhược điểm của phương pháp:

- Dẫn đến sự cứng nhắc trong định giá. Khi nhu cầu xuống thấp thì giá sẽ không hợp lý nếu không điều chỉnh.

b. Định giá dựa theo người mua. (Buyer - based pricing)

Định giá này được dựa trên những cảm nhận về sản phẩm của doanh nghiệp. Họ xem sự cảm nhận giá trị của người mua, chứ không phải là chi phí của người bán.

VD: café vỉa hè 8000đ/ly, café tron của hàng bình thường 15000/ly, café trong của hàng cao cấp là 50.000đ/ly. Giá cả này dựa vào sự cảm nhận khách hàng về không gian, khung cảnh, cung cách phục vụ...

Điều này vừa giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, vừa khẳng định giá trị của người mua.

c. Định giá dựa vào cạnh tranh. (Competition - based pricing)

Định giá theo thời giá: Phương pháp này, doanh nghiệp chủ yếu dựa vào giá đối thủ cạnh tranh mà ít dựa vào chi phí hoặc số cầu của riêng mình. Doanh nghiệp có thể định giá thấp hơn, bằng hoặc cao hơn giá của đối thủ.

Định giá đấu thầu kín: Định giá dựa vào cạnh tranh. Phương pháp này, doanh nghiệp chủ yếu dựa vào giá đối thủ cạnh tranh hơn là dựa vào chi phí hoặc số cầu của riêng mình. Muốn giành được hợp đồng doanh nghiệp chỉ có thể định giá thấp hơn giá của đối thủ.

d. Định giá để bán hàng nhanh, dù chịu lỗ

Đây là cách doanh nghiệp định giá bán thấp dưới mức chi phí để thu hút nhiều khách hàng và mở rộng thị phần. Trong trường hợp này, khách hàng không chỉ mua một sản phẩm có giá thấp, mà sẽ mua thêm những sản phẩm khác, đem lại doanh số cao cho doanh nghiệp. Cách làm này thường chỉ được áp dụng trong một thời gian ngắn.

e. Định giá để giải phóng hàng tồn kho

Được áp dụng khi doanh nghiệp đang có một lượng hàng tồn kho quá mức, cần phải giảm bớt lượng hàng trong kho. Trong trường hợp này, mục tiêu của doanh nghiệp là giảm thiểu lỗ.

f. Định giá để nhắm đến những khách hàng sinh lợi cao

Bằng cách dành cho các nhóm khách hàng này những mức giá ưu đãi đặc biệt, hoặc cấp thẻ hội viên cho họ để họ có cơ hội mua hàng giảm giá hay tham gia các đợt khuyến mãi. Thông thường, doanh nghiệp có thể giảm giá khi khách hàng mua hàng với số lượng lớn, mua nhiều mặt hàng cùng một lúc hoặc mua hàng theo gói. Chẳng hạn, có thể tạo ra một gói hàng có giá bán đặc biệt bằng cách kết hợp một mặt hàng đang tồn kho nhiều với một mặt hàng đang thịnh hành hoặc tạo ra một sản phẩm mới để đẩy mạnh việc giới thiệu sản phẩm mới ra thị trường.

* Các chiến lược giá trong bán hàng

- Chiến lược giá hót vàng

Hót vàng, hay còn gọi là hót phần ngon. Theo chiến lược này, công ty đặt giá cao nhất có thể cho các đoạn thị trường sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới. Khi mức tiêu thụ giảm xuống thì công ty lại giảm giá để thu hút thêm khách hàng ở đoạn thị trường thấp hơn.

Điều kiện để định giá hót vàng là:

- Mức cầu về sản phẩm mới cao
- Giá cao lúc đầu tạo nên hình ảnh về sản phẩm cao cấp
- Giá cao ban đầu không thu hút các đối thủ cạnh tranh

- Chiến lược bành trướng thị trường

Mục tiêu của công ty là giành càng nhiều thị phần càng tốt để chiếm thế áp đảo đối phương nhờ đạt được lợi thế “hiệu quả theo quy mô”. Do đó, công ty đặt giá thấp để thu hút khách hàng.

Điều kiện để doanh nghiệp thực hiện chiến lược này là:

- Thị trường nhạy cảm về giá
- Lĩnh vực sản xuất của công ty có tính chất “hiệu quả theo quy mô”. Như vậy, khi công ty đặt giá thấp thì sản lượng bán được tăng lên, dẫn đến tiết kiệm chi phí, lợi nhuận tăng. Do vậy sẽ bù lại cho việc giảm giá.

- Công ty có tiềm năng tài chính để đặt giá thấp ban đầu

- Chiến lược giá cho danh mục sản phẩm của công ty

Giá được xây dựng cho toàn bộ sản phẩm trong danh mục sản phẩm, lợi nhuận tính chung cho toàn bộ danh mục chứ không phải cho riêng từng loại sản phẩm. Bằng cách này, công ty khuyến khích khách hàng mua toàn bộ danh mục sản phẩm.

- Chiến lược định giá hai phần

Giá được tính gồm 2 phần: Phần trả cho mức tiêu dùng tối thiểu và phần trả cho mức tiêu dùng vượt trội. Thông thường, mức giá cho dịch vụ tối thiểu nên đặt thấp để thu hút khách hàng.

- Chiến lược giá chiết khấu

Nhằm khuyến khích khách hàng, công ty giảm giá cho khách hàng mua nhiều dưới dạng chiết khấu:

+ *Chiết khấu khi mua số lượng lớn* nhằm khuyến khích khách hàng mua nhiều trong một lần hoặc trong một thời kỳ (tháng, quý, năm).

+ *Chiết khấu theo thời vụ*, ví dụ như vào các thời điểm vắng khách (khách sạn, hàng không, bưu điện...).

+ *Chiết khấu khuyến khích thanh toán nhanh, bằng tiền mặt*. Như vậy, doanh nghiệp sẽ khuyến khích khách hàng thanh toán ngay, tránh tình trạng chiếm dụng vốn lâu, khó đòi.



Hình 21: Chiết khấu trong bán hàng

- Chiến lược giá khuyến mại

- + Định giá thấp ban đầu để lôi kéo khách hàng mua sản phẩm mới.
- + Định giá thấp vào các dịp đặc biệt như ngày lễ, tết để lôi kéo khách hàng.
- + Giá bán trả góp (cho khách hàng vay với lãi suất thấp). Điều này có thể giúp cho doanh nghiệp vượt qua rào cản về quy định giá sàn.
- + Giảm giá theo phiếu mua hàng (đối với khách hàng đã mua các lần trước) để khuyến khích khách hàng mua thường xuyên.

- Chiến lược định giá phân biệt

Chiến lược định giá phân biệt là chiến lược mà công ty bán cùng một loại sản phẩm với các mức giá khác nhau tùy vào các điều kiện khác nhau. Đó là:

- + Theo nhóm khách hàng. Ví dụ: các đối tượng sinh viên, các cụ già, thương binh, người tàn tật... được giảm giá. Mục đích giá phân biệt ở đây là thực hiện các chính sách xã hội.
- + Theo địa điểm: giá tùy thuộc vào chỗ ngồi tốt hay kém trong nhà hát, trên máy bay, tùy thuộc tầng khác nhau trong khách sạn... Mục đích định giá phân biệt ở đây là khai thác độ co giãn của các nhu cầu khác nhau của thị trường.
- + Theo địa dư: đơn giá lắp đặt máy điện thoại ở các tỉnh khác nhau thì khác nhau. Mục đích định giá phân biệt ở đây là khai thác độ co giãn của các nhu cầu khác nhau của thị trường.
- + Theo hình ảnh, bao bì: Bộ tem có bìa cứng bán tại sân bay, khách sạn sang có giá cao hơn bán ở các nơi khác. Mục đích định giá phân biệt ở đây là khai thác độ co giãn của các nhu cầu khác nhau của thị trường.
- + Định giá theo giờ cao điểm, thấp điểm: (điện năng, điện thoại, Internet...) nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng tại các thời điểm đó để dàn đều tải trọng, hạn chế quá tải ở các giờ cao điểm và khai thác công suất phục vụ tại các thời điểm, thời kỳ vắng khách.

- Chiến lược thay đổi giá

+ Chủ động giảm giá

Công ty chủ động giảm giá trong các tình huống như sau: Dư thừa năng lực sản xuất; tỷ phần thị trường giảm sút; khống chế thị trường bằng việc bán hạ giá.

+ Chủ động tăng giá

Nhiều khi công ty phải chủ động tăng giá. Đó là khi: Do nạn lạm phát; do cầu tăng quá mức so với cung.

+ Đối phó với việc các đối thủ thay đổi giá

Trên thế giới đã chuyển từ cạnh tranh bằng giá sang cạnh tranh bằng chất lượng. Nhưng đối với Việt Nam cạnh tranh bằng giá cả vẫn còn tồn tại.

Để đối phó với việc thay đổi giá của đối phương, trước hết công ty cần phân tích kỹ lưỡng các vấn đề sau đây:

- Nguyên nhân dẫn đến sự thay đổi giá của các đối thủ?
- Loại thị trường mà công ty đang tham gia?
- Đây là sự thay đổi giá tạm thời hay lâu dài?
- Nếu công ty không đối phó thì hậu quả ra sao đối với lợi nhuận, thị phần của công ty?

• Các phương pháp đối phó khác nhau có thể và phản ứng của đối thủ? Sau khi phân tích kỹ các vấn đề trên đây, công ty có thể phản ứng lại bằng các phương án sau đây:

• Giảm giá bán thấp hơn giá bán của các đối thủ cạnh tranh khi công ty có đủ tiềm lực tài chính và không vi phạm “Luật chống bán phá giá”.

• Giữ nguyên giá nhưng cần thúc đẩy các hoạt động xúc tiến để giữ khách hàng như khuyến mại, quảng cáo.

• Nâng giá cùng với cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm (định vị lại sản phẩm). Phương án này có hiệu quả trong trường hợp khách hàng ít nhạy cảm về giá và ưa thích những sản phẩm chất lượng cao.

2.2.3. Cách tính giá sản phẩm nhà hàng

Ở trong nhà hàng, có nhiều cách tính giá:

- Cách tính doanh số trong năm
- Các tính hóa đơn thực khách trung bình
- Ấn định giá các món ăn trên thực đơn
- Vòng quay chỗ ngồi

a. Cách tính doanh số trong năm

Theo cách tính này thì người ta ước tính một khoản tiền lời trước, tính chi phí cố định, chi phí khả biến, từ đó tính được doanh số.

VD: Một nhà hàng có 100 chỗ ngồi. Phí cố định và lãi là 165.000 usd. Các chi phí khả biến bằng 80% doanh số, như vậy chi phí cố định bằng 20% doanh số.

Ta thấy chi phí cố định là 165.000usd tương đương 20% doanh số.

Vậy chi phí khả biến của 80% doanh số là:

$$(165.000 \times 80\%) / 20\% = 660.000 \text{ usd}$$

Doanh số sang năm = chi phí khả biến + chi phí cố định(có lãi)

$$= 660.000 + 165.000 = 825.000 \text{ usd}$$

b. Các tính hóa đơn thực khách trung bình

Với doanh số sang năm là 825.000 usd. Muốn biết sang năm mỗi thực khách trung bình phải chi trả bao nhiêu

Vd: Trong một năm, mỗi chỗ ngồi có 2 vòng quay(lượt khách), mỗi ngày ta có

$$\text{Hóa đơn trung bình} = \frac{\text{Tổng doanh thu trong năm}}{\text{Chỗ ngồi} \times \text{Vòng quay trên ngày} \times \text{Số ngày mở cửa}}$$

$$= \frac{825.000}{100 \times 2 \times 365} = 11,33\text{USD}$$

Nếu phục vụ nhanh hơn, tức là nâng số vòng quay chỗ ngồi từ 2 lần lên 2,5 lần thì hóa đơn trung bình sẽ giảm xuống 9,4 lần

Cách tính này không nói lên ý nghĩa mỗi món ăn giá bao nhiêu, nó chỉ cho thấy số tiền trung bình mỗi thực khách phải trả

c. Ấn định giá các món ăn trên thực đơn

Khi biết giá mua thực phẩm. Ta có thể tính phí chuẩn định cho món ăn



Hình 22: Tính giá sản phẩm

Ví dụ: Phí trung bình của một nhà hàng là 40% thì

$$100/40 = 2,5. \text{ Vậy } 2,5 \text{ là bội số}$$

Và một món ăn trên thực đơn tốn 4 usd cho thực phẩm thì giá của nó sẽ là:

$$4 \times 2,5 = 10\text{usd.}$$

Thông thường trong nhà hàng có những món ăn cần nâng giá, có những món ăn cần hạ giá

c. Vòng quay chỗ ngồi

Chỗ ngồi có vòng quay càng lớn (lượt khách) trong mỗi bữa ăn thì nhà hàng có thể giảm hóa đơn trung bình mà vẫn có lời

*** Cách tính giá đồ uống**

Bước 1:

- Xác định dung tích của chai rượu
- Xác định loại đồ uống
- Xác định số lượng ly

VD: Rượu mạnh : 30ml

Chai rượu 750ml

$$750 : 30 = 25 \text{ ly}$$

Bước 2:

Xác định giá gốc của 1 chai rượu

Vd: Chai rượu 750ml giá 750.000đ

Giá 1 ly là $750 : 25 = 30.000/1\text{ly}$

Bước 3:

Xác định giá bán

Chi phí(giá gốc)/ % chi phí muốn lời

$$= 30/25\% = 120.000/\text{ly}$$

Ví dụ 1: Tính giá bán của loại cocktail sau:

Vodka : 30ml (chai 750ml ; 24,75\$)

Nước cam: 120ml (1000ml; 2,5\$)

Galliano: 10ml (700ml ; 42\$)

Khác : 5%

Cost : 25%

Giải:

Giá bán Vodka là $(24,75 \times 30) : 750 = 0,99\$$

Nước cam: $(2,5 \times 120) : 1000 = 0,3\$$

Galliano: $(42 \times 10) : 700 = 0,6\$$

Chi phí khác(5%) là: $(0,99 + 0,3 + 0,6) \times 5\% = 0,0945\$$

Giá gốc ly cocktail là

$$0,99 + 0,3 + 0,6 + 0,0945 = 1,9845\$$$

Giá bán (lời 25% giá gốc) : $(1,9845 \times 100) : 25 = 7,938\$$

Tiền lời: $7,938\$ - 1,9845\$ = 5,9535$

(Tiền lời này chưa bao gồm các chi phí)

Ví dụ 2: Một quầy bar mua 3 chai rượu vang dung tích 3 lít, giá, 52 \$. Mỗi ly rượu vang phục vụ là khoảng 60ml. Ban quản lý cho phép hao hụt mỗi chai là 40ml

Hỏi:

- Tối đa nhà hàng phục vụ đc bao nhiêu ly ?
- Giá gốc mỗi ly, tổng số tiền bán được thực tế?
- Ban quản lý định phục vụ 100 khách, mỗi khách 1 ly. Hỏi cần bao nhiêu chai rượu vang ?
- Nếu giá là 25%. Tính giá bán 1 ly, tiền lời thu được khi phục vụ 100 khách ?
- Nếu phí phục vụ là 25%, phí quản lý là 15%. Tính lợi nhuận?

* Mô Hình 7P trong marketing nhà hàng



Hình _ 23: Mô Hình 7P trong marketing

- *Product (Sản phẩm)* :

Được hiểu là tất cả mọi hàng hóa và dịch vụ có thể đem chào bán, có khả năng thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người, gây sự chú ý, kích thích sự mua sắm và tiêu dùng của họ.

- *Price (Giá cả)*

Giá bán là chi phí khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp. Nó được xác định bởi một số yếu tố trong đó có thị phần, cạnh tranh, chi phí nguyên liệu, nhận dạng sản phẩm và giá trị cảm nhận của khách hàng với sản phẩm. Việc định giá trong một môi trường cạnh tranh không những vô cùng quan trọng mà còn mang tính thách thức. Nếu đặt giá quá thấp, nhà cung cấp sẽ phải tăng số lượng bán trên đơn vị sản phẩm theo chi phí để có lợi nhuận. Nếu đặt giá quá cao, khách hàng sẽ dần chuyển sang đối thủ cạnh

tranh. Quyết định về giá bao gồm điểm giá, giá niêm yết, chiết khấu, thời kỳ thanh toán,...

- *Place (Phân phối)*:

Phân phối là các hoạt động nhằm chuyển sản phẩm đến tay khách hàng mục tiêu. Nếu doanh nghiệp tổ chức kênh phân phối tốt sẽ tăng khả năng tiêu thụ, đồng thời tiết kiệm được chi phí, và như vậy tăng được khả năng cạnh tranh.

- *Promotion (Xúc tiến thương mại hoặc hỗ trợ bán hàng)*:

Xúc tiến, hay truyền thông Marketing, lại là một hỗn hợp bao gồm các thành tố cấu thành là quảng cáo, quan hệ với công chúng, tuyên truyền, khuyến mãi và bán hàng trực tiếp. Xúc tiến có vai trò cung cấp thông tin, khuyến khích và thuyết phục công chúng tin tưởng vào công ty, vào sản phẩm và tiêu dùng sản phẩm của công ty. Nếu công ty nghiên cứu kỹ nhu cầu của thị trường, sau đó sản xuất ra các sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường và xác định giá cả phù hợp với giá trị sản phẩm, tổ chức hệ thống phân phối tốt và truyền thông Marketing có hiệu quả thì chắc chắn sẽ dễ dàng tiêu thụ sản phẩm của mình. Khi công ty thực hiện nghiên cứu thị trường kỹ để thiết kế sản phẩm, thì bản thân sản phẩm đã có khả năng “tự bán nó” rất tốt. Do vậy, một chuyên gia về Marketing, ông Peter Drukker kết luận như sau: “Mục đích của Marketing là nhận biết và hiểu rõ khách hàng kỹ đến mức hàng hoá hay dịch vụ đem ra bán sẽ đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng đến mức tự nó đã bán nó!”.

- *People (Con người)*:

Là phần mấu chốt trong việc thực hiện dịch vụ. Nếu nhà hàng có những món ăn ngon mà người phục vụ quá kém thì cũng không tạo được sự hài lòng của khách hàng. Sự ân cần và tươi cười luôn được đánh giá cao bởi khách hàng.

- *Process (Quy trình)*:

Là một phần quan trọng khác của chất lượng dịch vụ. Vì đặc tính của dịch vụ là trừu tượng vì vậy quy trình sẽ giúp đảm bảo chất lượng và nối kết giữa các công đoạn trong quy trình cung ứng dịch vụ. Ngoài ra, quy trình dịch vụ còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm khoảng thời gian chờ đợi của khách hàng và điều này tạo ra giá trị lớn, chẳng hạn một khách hàng không thể chờ hàng chục phút để mua được phần thức ăn nhanh...

- *Physical evidence (Môi trường dịch vụ)*:

Là một yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Đặc điểm của dịch vụ là sự trừu tượng nên khách hàng thường phải tìm các yếu tố “hữu hình” khác để quy chuyển trong việc đánh giá. Ví dụ, khi một bệnh nhân tìm đến một nha sĩ thì yếu tố phòng khám sạch sẽ, trang nhã, yên tĩnh hay trên tường treo nhiều giấy chứng nhận, bằng khen, bằng cấp, bài báo viết về vị nha sĩ này sẽ tạo ra một niềm tin rất lớn từ bệnh nhân.

Marketing dịch vụ là một mô hình hoàn toàn khác với sản phẩm vì vậy với loại hình dịch vụ thì bạn cần thấu hiểu 7P để mang đến chất lượng dịch vụ như mong đợi của khách hàng.

2.3. Các hoạt động xúc tiến bán hàng của nhà hàng

2.3.1 Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là quá trình giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng, qua đó người bán tìm hiểu nhu cầu, tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm.

Trong bán hàng trực tiếp, người bán thực hiện các chức năng sau đây:

- Giới thiệu lợi ích, công dụng của sản phẩm cho khách hàng

- Trình diễn sản phẩm
- Giới thiệu, giới thiệu khách hàng về sản phẩm mới
- Trả lời các câu hỏi, thắc mắc, những lời từ chối mua của khách hàng
- Tổ chức và thực hiện các hoạt động xúc tiến tại các điểm bán hàng
- Đàm phán, ký kết hợp đồng với khách hàng
- Theo dõi sau bán hàng để chăm sóc khách hàng
- Duy trì, phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng
- Thu thập thông tin Marketing

Nhờ có sự giao tiếp trực tiếp giữa bên bán và bên mua, người bán hàng có nhiều cơ hội để nắm bắt nhu cầu của khách hàng, phản ứng linh hoạt với các loại khách hàng khác nhau, xây dựng mối quan hệ thân thiện giữa hai bên. Do vậy, bán hàng trực tiếp có khả năng thành công cao.

Bán hàng trực tiếp phải tuân theo một quy trình bao gồm các bước. Về phía bên bán cũng như bên mua có thể có một hoặc nhiều người tham gia tùy vào loại sản phẩm.

Bán hàng cá nhân gồm các bước sau:

1. Thăm dò và đánh giá các khách hàng tiềm năng
2. Tiếp xúc xúc: các tiếp xúc tìm hiểu khách hàng tiềm năng trước khi bán
3. Tiếp xúc với khách hàng tiềm năng
4. Giới thiệu sản phẩm, lợi ích khi dùng sản phẩm cho khách hàng
5. Thương lượng các tình huống khi khách hàng từ chối
6. Kết thúc bán khi có các dấu hiệu mua nhận thấy ở khách hàng
7. Theo dõi, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.

Để quá trình bán hàng được thực hiện tốt, cần có chức năng quản trị bán hàng. Đó là quá trình phân tích, lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát các hoạt động bán hàng. Cụ thể hơn, quản trị bán hàng bao gồm xây dựng mục tiêu cho nhân viên bán hàng, thiết kế chiến lược cho lực lượng bán hàng, tuyển dụng, huấn luyện, phân công, giám sát, đánh giá và trả lương, thưởng cho lực lượng bán hàng.



Hình_24: Bán hàng trực tiếp

2.3.2 Quan hệ công chúng

Quan hệ với công chúng là các hoạt động truyền thông gián tiếp của doanh nghiệp nhằm gây thiện cảm của công chúng với doanh nghiệp và sản phẩm của nó.

Quan hệ với công chúng giúp cho công ty xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với công chúng, ảnh tích cực đến thái độ của các nhóm công chúng khác nhau đối với công ty.

Các nhóm công chúng khác nhau có thể là: Khách hàng hiện tại, khách hàng tương lai, các cổ đông, cán bộ công nhân viên, tổ chức công đoàn, cộng đồng địa phương, chính quyền, các nhà cung cấp (ngân hàng, các nhà đầu tư...), các phương tiện thông tin đại chúng báo chí, đài phát thanh, truyền hình...), những người hướng dẫn dư luận (các nhóm áp lực, các chính khách...)

Tuyên truyền là các hoạt động sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng để truyền tin không mất tiền về công ty và sản phẩm nhằm mục đích gây thiện cảm với khách hàng, thuyết phục họ mua. Tuyên truyền là một dạng đặc biệt của quan hệ công chúng.

Ưu điểm nổi bật của quan hệ với công chúng và tuyên truyền là:

- Mang tính khách quan hơn quảng cáo nên dễ đi vào lòng người.
- Lượng thông tin cao hơn, chi tiết hơn
- Chi phí cho tuyên truyền cũng thấp hơn quảng cáo và khuyến mại.

Tuy nhiên, nhược điểm của tuyên truyền là công ty khó kiểm soát.

Các hoạt động quan hệ với công chúng và tuyên truyền

• Các hoạt động tài trợ cho các sự kiện văn hoá, thể thao, nghệ thuật quan trọng như các cuộc thi “Đường lên đỉnh Olympia”, “Chiếc nón kỳ diệu”, tài trợ cho Seagame, cuộc thi hoa hậu...

• Các hoạt động từ thiện như xây nhà tình nghĩa, trường học, hỗ trợ các bà mẹ Việt Nam anh hùng, xoá đói giảm nghèo, chữa bệnh nhân đạo...

• Ngày mở cửa cho công chúng đến thăm công ty, trường học để tăng cường sự hiểu biết, để gây thiện cảm.

• Công bố báo cáo tài chính hàng năm cho công chúng biết về kết quả hoạt động của công ty.

• Tham gia vào các hoạt động công cộng của địa phương

• Quan hệ thân thiện với giới báo chí

• Mời các phóng viên báo chí, truyền hình về công ty tìm hiểu và viết bài về công ty cũng như các sản phẩm của công ty nhân các sự kiện quan trọng của công ty như ngày khai trương, ngày kỷ niệm ...

• Tổ chức các hoạt động văn nghệ, thể thao và đưa tin lên báo chí. Tổ chức các sự kiện



Hình 25: Quan hệ công chúng

- Giới thiệu các sản phẩm mới trên TV dưới dạng phổ biến kiến thức khoa học, kiến thức thường thức cho cuộc sống.

- Làm các bài hát, các băng hình, các bộ phim trong đó có lồng các ý tưởng tuyên truyền cho sản phẩm và bản thân công ty. Ví dụ Bưu chính Trung Quốc cho phát hành bộ phim tuyên truyền về việc chơi tem dưới một cốt truyện phim nhẹ nhàng, dễ gây ấn tượng cho khán giả.

- Hợp báo công bố về một sự kiện quan trọng nào đó của công ty như đạt được 2 triệu thuê bao sau 2 năm hoạt động; triển khai một dịch vụ mới; khánh thành 1 cơ sở sản xuất mới; triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu mới...

- Thường xuyên đưa tin lên các báo về hoạt động của công ty (News release)

- Vận động hành lang (lobbying) các chính khách để nhận được sự ủng hộ có lợi đối với công ty.

Xử lý các sự cố không mong muốn xảy ra, gây dư luận xấu cho công ty

2.3.3 Xúc tiến bán hàng

Khuyến mại (hay xúc tiến bán) là các hoạt động kích thích, khuyến khích khách hàng mua trong một giai đoạn ngắn bằng cách cung cấp cho họ các lợi ích tăng thêm nhằm tăng doanh thu (Chiến lược kéo). Khuyến mại cũng nhằm vào các trung gian trong kênh phân phối nhằm kích thích họ bán nhiều hàng hoá cho doanh nghiệp (Chiến lược đẩy).

Tác dụng của khuyến mại chỉ duy trì trong một thời gian ngắn. Nếu quá lạm dụng khuyến mại thì dẫn tới chỗ phản tác dụng.

Mục tiêu:

Khuyến mại nhằm vào hai đối tượng. Đó là người tiêu dùng cuối cùng và các trung gian trong kênh phân phối.

Đối với người tiêu dùng cuối cùng thì khuyến mại khuyến khích họ mua nhiều. Đối với các trung gian trong kênh phân phối thì khuyến mại kích thích họ tích cực mở rộng kênh phân phối, bán nhiều sản phẩm.

Các phương tiện khuyến mại

- Đối với người tiêu dùng

Có thể sử dụng các phương tiện mang lại lợi ích kinh tế trực tiếp đối với người tiêu dùng. Đó là: hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung, quà tặng, quay số trúng thưởng khi mua...

- Đối với các trung gian trong kênh phân phối



Hình 26: Khuyến mãi trong bán hàng

Có thể dùng các kỹ thuật khuyến mại mang lại lợi ích kinh tế đối với các thành viên trong kênh phân phối: Tài trợ về tài chính (thực chất là giảm giá bán); Tài trợ cho các nhà quảng cáo để khuyến khích họ tăng cường giới thiệu sản phẩm của công ty.

2.3.4 Quảng cáo trong kinh doanh ăn uống

Khái niệm

Quảng cáo là các hình thức truyền thông gián tiếp, phi cá nhân, được thực hiện qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền để giới thiệu về sản phẩm, thuyết phục khách hàng. Chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí.

Quảng cáo là một vũ khí cạnh tranh, vì khách hàng có biết, có tin tưởng vào sản phẩm thì mới mua. Hiện nay, đời sống vật chất của nhân dân Việt Nam còn thấp, trình độ dân trí còn hạn chế. Mặt khác, trong những năm qua ngành Bưu điện nói riêng, và nhiều ngành kinh tế khác đã phát triển nhiều sản phẩm mới. Do đó, quảng cáo có vai trò rất quan trọng giúp cho khách hàng biết đến các sản phẩm, dịch vụ và lựa chọn mua.

Cần quan tâm đến những đặc trưng sau đây khi đề cập đến khái niệm về quảng cáo:

- Quảng cáo là hình thức truyền thông phải trả tiền cho việc mua không gian và thời gian để đăng các thông điệp quảng cáo.

- Quảng cáo là hình thức truyền thông phi cá nhân: thông điệp quảng cáo phải sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng (tivi, radio, báo chí, tạp chí) để chuyển tải thông điệp đến số đông khách hàng trong cùng thời điểm.

- Quảng cáo được xem là hình thức sử dụng nhiều nhất của truyền thông, có lẽ vì mang tính lan rộng của nó, nó được các công ty sản xuất hàng tiêu dùng sử dụng phổ biến hơn các công ty sản xuất hàng công.



Hình 27: Quảng cáo trong bán hàng

Tại sao quảng cáo lại có vai trò quan trọng như vậy:

Thứ nhất: quảng cáo có thể là một phương pháp hiệu quả về mặt chi phí để truyền thông trên diện rộng. Một chương trình quảng cáo phát ra nhiều hộ gia đình mở xem. Nếu xét chi phí cho một lần thông tin đến khách hàng sẽ thấp hơn hình thức khác.

Thứ hai: Quảng cáo có thể tạo ấn tượng, thu hút bằng biểu tượng cho nhãn hiệu hay công ty, khả năng này giúp cho công ty bán những sản phẩm mà nó rất khó nêu ra sự khác biệt về thuộc tính của sản phẩm

Thứ ba: Ưu điểm khác của quảng cáo là khả năng tác động vào phản ứng khách hàng khi các yếu tố khác của marketing khó thực hiện được. Một chương trình quảng cáo hấp dẫn có thể giúp doanh nghiệp tăng doanh số, tạo lực đẩy góp phần vào thành công chung của một kế hoạch truyền thông marketing.

Mục tiêu của quảng cáo

Quảng cáo thường nhằm các mục tiêu sau đây:

- Tăng lượng tiêu thụ trên thị trường hiện tại
- Xâm nhập thị trường mới
- Giới thiệu sản phẩm mới
- Xây dựng và củng cố uy tín của công ty cũng như các nhãn hiệu sản phẩm

Cũng có thể phân loại quảng cáo như sau:

• Quảng cáo thông tin, được thực hiện trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống, khi mới tung sản phẩm ra thị trường. Mục tiêu là cung cấp thông tin cho khách hàng tiềm năng.

• Quảng cáo thuyết phục phù hợp trong giai đoạn phát triển của sản phẩm. Mục tiêu là thuyết phục khách hàng mua.

• Quảng cáo nhắc nhở cần thiết trong giai đoạn chín muồi của sản phẩm. Mục tiêu là nhắc nhở khách hàng nhớ tới sản phẩm.

Loại quảng cáo	Nhiệm vụ của quảng cáo
Thông tin	<ul style="list-style-type: none"> • Thông báo cho thị trường về sản phẩm mới • Thông báo về thay đổi giá • Mô tả dịch vụ • Giải thích nguyên tắc hoạt động • Hình thành hình ảnh về công ty
Thuyết phục	<ul style="list-style-type: none"> • Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm mới • Thuyết phục khách hàng thay đổi nhận thức cũ về sản phẩm
Nhắc nhở	<ul style="list-style-type: none"> • Nhắc nhở khách hàng về sản phẩm

Mô hình quảng cáo

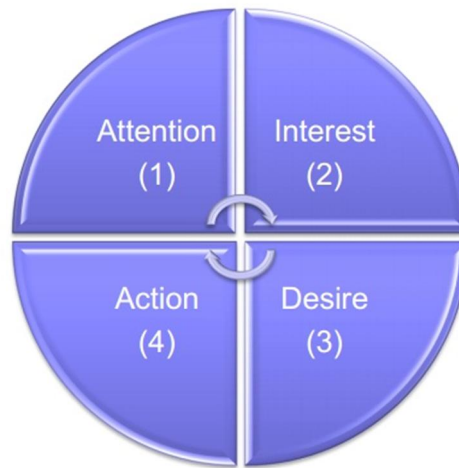
Hiện nay, có hai trường phái quảng cáo chính :

- Trường phái quảng cáo của Mỹ, đưa ra mô hình AIDA
- Trường phái quảng cáo của Pháp, đưa ra hai mô hình : 3S và 3R

1, Mô hình quảng cáo AIDA của Mỹ.

Mô hình này thường được các công ty quảng cáo trên thế giới áp dụng để sáng tạo các dịch vụ quảng cáo.

Mô hình AIDA là những chữ viết tắt của các chữ :



Hình 29: Mô hình AIDA

- Attention (get attention): Lôi cuốn sự chú ý

Trong quảng cáo, muốn để cho người ta nghe, nhìn, hoặc đọc, trước hết bạn phải tạo một “sự dị biệt” và một “hấp lực” đủ mạnh lên tờ quảng cáo để lôi cuốn sự chú ý của người khác. Hằng ngày, do công việc bận rộn, người ta đâu còn thì giờ để dành cho những chuyện không đâu!. Trên những tờ báo, tạp chí, Tivi... đây rầy những mẫu quảng cáo nhảm chán. Có lẽ chẳng mấy khi bạn đọc đến nó, chẳng để ý trong đó viết gì, nói gì và có lẽ bạn sợ những người nói nhiều, đọc những thứ gì nhiều chữ.

Trước hết phải gây sự chú ý. Điều này giống như bạn ở giữa đám đông, bề ngoài của bạn phải khác những người khác và nếu bạn muốn người khác chú ý, quan tâm đến bạn hơn nữa, bạn phải chứng tỏ bạn nổi bật hơn hẳn những người khác về những đặc điểm của bạn

- Interest (hold interest): Tạo sự quan tâm.

Lôi cuốn sự chú là chỉ là bước đầu, là điều thiết yếu để đạt được mục tiêu tiếp theo của quảng cáo, vì mục đích của quảng cáo không chỉ dừng lại hay đạt được sự chú ý của khách hàng. Muốn đạt được những mục đích tiếp theo thì ngoài sự chú ý, quảng cáo phải làm cho người ta quan tâm. (quan tâm đến những gì quảng cáo truyền tải, quan tâm đến sản phẩm)

- Desire (create desire): Tạo sự ham muốn về sản phẩm.

+ Mục đích của quảng cáo nếu dừng lại ở chỗ tạo sự quan tâm thôi thì chưa đủ. Lôi cuốn sự chú ý, tạo sự quan tâm, tiếp theo là tạo sự ham muốn – ước chi nó là của mình.

+ Ví dụ, SAIGON PEARL khi quảng cáo những căn hộ cao cấp ở những vị trí lý tưởng, nằm cạnh sát trung tâm Sài Gòn, ví nó như những viên ngọc quý “Sapphire” là “sắc ngọc mới”, “rạng ngời lộng lẫy”, là một “Sapphire tuyệt tác” để rồi kết luận :” Hãy để Tuyệt Tác Sapphire này là của Bạn!”.

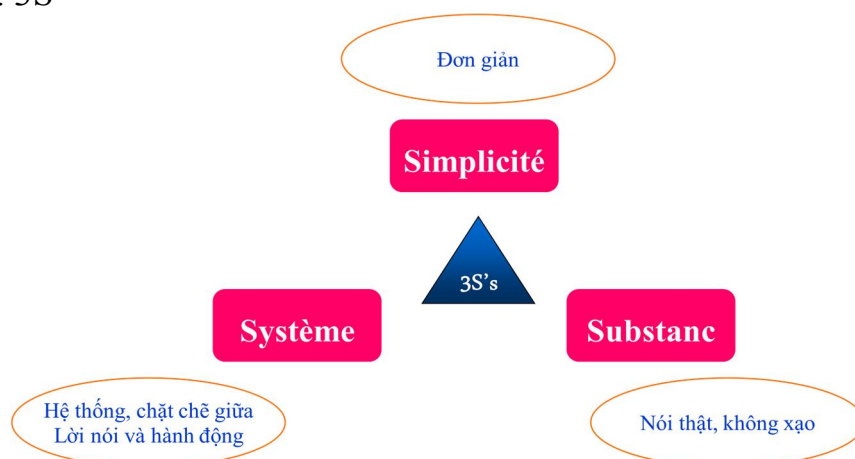
- Action (lead to action): Hướng dẫn chấp nhận sản phẩm (mua).

Mục đích cuối cùng của mô hình quảng cáo AIDA là hướng dẫn khách hàng chấp nhận mua sản phẩm. Chỉ dẫn cách mua, địa chỉ liên hệ mua sản phẩm...

Mục đích của quảng cáo theo mô hình AIDA là nhằm bán được sản phẩm.

Do đó, chỉ lôi cuốn sự chú ý, tạo sự quan tâm, hoặc tạo thêm sự ham muốn mà không hướng dẫn cách thức hành động mua hàng thì thật là thiếu sót, chưa đạt mục đích của quảng cáo.

2. Mô hình : 3S



Hình _ 30: Mô hình quảng cáo 3S

Mô hình 3S là mô hình quảng cáo theo trường phái cổ điển Pháp.

Theo mô hình 3S, khi quảng cáo phải thật đơn giản; phải thật, đừng giả tạo và chặt chẽ giữa lời nói và việc làm (phải đi đôi với nhau giữa quảng cáo và sản phẩm)

Mô hình 3S là sự kết hợp của các chữ viết tắt :

- Yếu tố Simplicité : Đơn giản

+ Khi quảng cáo không được rườm rà, không kể lể dài dòng mà phải thật đơn giản.

+ Yếu tố đơn giản trong quảng cáo cũng là điều cần thiết nhằm cô đọng, xúc tích, tập trung và tránh lãng phí tiền bạc.

+ Tuy nhiên, đơn giản ở mô hình 3S's không chỉ trong lời nói mà cả trong hình thức lẫn nội dung. Lời nói đơn giản, hình thức trình bày giản dị, không rườm rà, màu sắc đơn giản, không đánh trống, thổi kèn...

- Substance : Nói thật, không nói xảo

Theo mô hình quảng cáo 3S's, khi quảng cáo phải nói thật, có sao nói vậy, không được nói xảo. Quảng cáo về sản phẩm, sản phẩm tốt thì nói là tốt; sản phẩm xấu thì cứ nói là xấu, đừng quảng cáo sai sự thật.

Système : Chặt chẽ giữa lời nói và việc làm

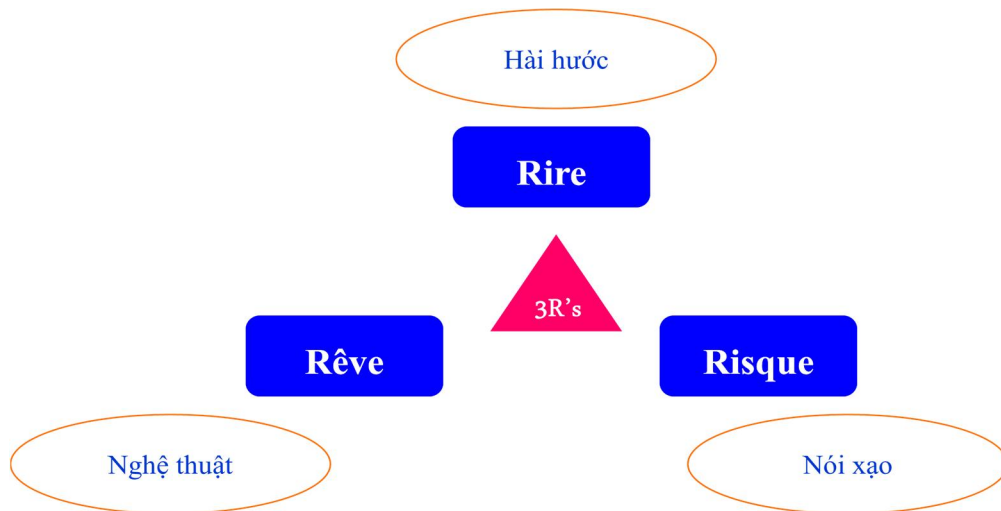
- Yếu tố Système mang tính hệ thống, chặt chẽ giữa lời nói và hành động.

Giữa lời nói trong quảng cáo phải đi đôi với việc làm, đừng quảng cáo một đằng, làm một nẻo.

Ngoài ra, yếu tố Système còn mang ý nghĩa khác là khi quảng cáo phải kết hợp chặt chẽ giữa ý nghĩa, lời nói và hình ảnh phải minh họa phù hợp với nhau, phải mang tính hệ thống chặt chẽ. Đừng quảng cáo một loại sản phẩm này lại đưa những hình ảnh của lên màn hình, báo không phụ họa cho sản phẩm mình muốn giới thiệu

Mô hình : 3R

- Trong thực tế, nếu quảng cáo mà quá đơn giản thì không hấp dẫn, không thu hút sự chú ý và nhưng quảng cáo mà ai cũng nói thật thì quá phủ phàng!



Hình _ 31: Mô hình quảng cáo 3R

Mô hình quảng cáo 3R là mô hình theo trường phái hiện đại của Pháp. Mô hình này trái ngược với mô hình 3S. Mô hình quảng cáo 3R cho rằng quảng cáo mà quá đơn giản, quá thật thì không có hiệu quả. Do đó, để đạt được mục đích trong quảng cáo thì trước hết nó phải mang tính hài hước để lôi cuốn sự chú ý. Tiếp đến, quảng cáo phải nói xạo nhưng đừng hại ai. Sau hết, quảng cáo phải mang tính nghệ thuật cao mới hấp dẫn, cuốn hút người xem.

Mô hình quảng cáo 3R là sự kết hợp của các chữ :

- Rire: Hài hước
- Risque: Mang tính rủi ro, nói xạo
- Reve: Nghệ thuật

+ Rire: Hài hước

Để làm tăng tính hài hước, che lấp bớt khuyết điểm của sản phẩm, ngày nay, khi quảng cáo người ta thường đưa vào yếu tố nói xạo, mang tính rủi ro. Nói xạo mà không hại ai cả.

Ví dụ :

“Uống một lon nước tăng lực, bạn sẽ có sức mạnh để chiến thắng khủng long!”

“Một ngày ở Hà Tiên bằng một năm ở thành phố, bằng mười chai thuốc bổ...”

+ Risque: Mang tính rủi ro, nói xạo

Tính chất nói xạo ở đây không nhằm mục đích hại khách hàng, hoặc đánh lừa người khác để trục lợi. Người ta mua sản phẩm không vì những lời quảng cáo đó, nhưng nó cho biết một phần nào đó của sản phẩm có đặc tính đó.

VD: Quảng cáo về phích cắm điện của công ty Điện Quang cũng mang tính hài hước khi muốn nói đặc tính bền của phích cắm bằng hình ảnh cắm nhiều phích và trên mỗi phích một người leo lên mà phích vẫn vững chắc, không gãy. Hoặc quảng cáo của công ty nước ngọt, với một người bằng bong bóng to, tròn, tay cầm kéo tia cây kiếng. Một lát vì khát, bong bóng xìu, xẹp lợ. Uống vào một chai nước ngọt, lập tức bong bóng phình to, khỏe mạnh hơn trước và cắt cây lia lia!

Nhìn vào những quảng cáo trên ai cũng biết là xạo cả! Nhưng nó vui nhộn, làm cho người xem phải chú ý.

Các phương tiện quảng cáo

- **Báo chí:** Có ưu điểm là phạm vi tiếp cận rộng, chi phí thấp, thời gian tiếp cận nhanh. Nhược điểm của báo chí là tuổi thọ ngắn, chất lượng in ấn không tốt.

- **Tạp chí:** Có ưu điểm là chuyên môn hoá cao. Do vậy độ chọn lọc độc giả cao, tuổi thọ dài hơn báo; chất lượng in ấn tốt hơn, có trang dành riêng cho quảng cáo. Nhược điểm là lượng phát hành ít, thời gian đến tay độc giả lâu.

- **Truyền hình:** Có ưu điểm là kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, màu sắc, ngôn ngữ; đối tượng khán giả rộng rãi, phạm vi phủ sóng ngày càng rộng. Nhược điểm là thời gian lưu hình ngắn, chi phí cao, ít chọn lọc khán giả.

- **Radio:** Có ưu điểm là phạm vi phủ sóng rộng, thính giả rộng lớn và tiếp nhận được thông tin bất kỳ lúc nào, chi phí thấp. Hạn chế ở chỗ chỉ tác động bằng âm thanh đến khách hàng nên ít hấp dẫn, ít gây chú ý, thời gian lưu tin rất ngắn.

- **Internet:** Có ưu điểm là phạm vi tiếp cận toàn cầu, tuổi thọ cao (có thể xem đi xem lại), chi phí thấp, kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ. Nhược điểm của Internet ở Việt Nam là số người sử dụng còn ít, chi phí sử dụng còn cao. Do vậy phạm vi tiếp nhận thông tin còn hạn chế.

- **Biển quảng cáo:** Chi phí thấp, tuổi thọ cao, sử dụng được màu sắc, tiếp cận được nhiều khách hàng. Nhưng do khách hàng vừa xem vừa di chuyển, cho nên biển quảng cáo chỉ phù hợp với các quảng cáo ngắn và mục tiêu quảng cáo nhắc nhở và các sản phẩm phổ thông. Quảng cáo bằng biển quảng cáo thường chịu sự chi phối mạnh của Luật về quảng cáo trên phương diện thẩm mỹ xã hội, môi trường.

- **Thư quảng cáo:** (Direct mail) có ưu điểm là tính chọn lọc đối tượng cao, tính thuyết phục cao, tính cá nhân hoá cao, chi phí thấp (tính theo hiệu quả). Nhược điểm của nó là tỷ lệ hồi âm thấp.

- **Bao bì quảng cáo...** rất cần thiết để nâng giá trị của sản phẩm.

Mỗi loại có ưu điểm và nhược điểm riêng. Thông thường công ty nên kết hợp các hình thức quảng cáo khác nhau để tăng hiệu quả.

Tổ chức quảng cáo

Đối với một công ty, việc quảng cáo có thể được thực hiện bằng 3 phương thức: Tổ chức phòng quảng cáo bên trong riêng của công ty; Sử dụng các tổ chức quảng cáo bên ngoài; Kết hợp cả hai phương thức trên.

Khi quảng cáo là phần quan trọng trong chiến lược Marketing mix thì công ty thường tổ chức Phòng quảng cáo riêng của họ. Các nhà bán lẻ lớn thường có Phòng quảng cáo riêng và tự thực hiện các hoạt động quảng cáo.

Nhiều công ty, thường là công ty sản xuất sử dụng các Tổ chức quảng cáo độc lập để thực hiện các hoạt động quảng cáo của công ty (trên cơ sở hợp đồng).

Một số các công ty có Phòng quảng cáo riêng, có chức năng kết nối giữa công ty và các nhà quảng cáo bên ngoài.

*** Khi tiến hành xây dựng chiến lược bán hàng cần chú ý đến những yếu tố**

sau:

- **Sự quan tâm của khách hàng:** Số lượng người quan tâm đến những quảng cáo của ta, biết đến sản phẩm, dịch vụ của nhà hàng thông qua những phương tiện truyền thông như tivi, báo đài, internet... cũng như số lượng khách hàng gọi đến để tìm hiểu thông tin về những sản phẩm, dịch vụ mà nhà hàng đang quảng bá...

- **Tỷ lệ khách mua hàng thực sự**

- **Mức chi tiêu trung bình của khách hàng khi mua sản phẩm, dịch vụ của nhà hàng**

- **Tần suất mua hàng của khách:** số lần khách mua hàng của nhà hàng trong một năm

Doanh số sẽ bị ảnh hưởng nếu có sự thay đổi bất kỳ của một trong bốn yếu tố trên, sự phụ thuộc này được biểu hiện qua biểu thức:

Doanh số = Sự quan tâm × Tỷ lệ khách mua hàng thực sự × Mức chi tiêu trung bình của khách × Tần suất mua hàng của khách

a. Muốn gia tăng sự quan tâm của khách hàng đối với những sản phẩm, dịch vụ của nhà hàng, cần có chiến lược quảng bá phù hợp với mọi đối tượng khách cũng như với từng đối tượng khách riêng biệt. Không phải quảng cáo thật nhiều, làm chương trình quảng bá thật hoành tráng thì sẽ đem lại thành công, mà là cách chúng ta quảng bá như thế nào, có đem lại hiệu quả hay không. Một yếu tố cần được quan tâm đó là hiệu quả từ việc quảng bá, xúc tiến nhiều khi không đem lại hiệu quả tức thời mà có hiệu quả trong tương lai nhưng chi phí bỏ ra cho hoạt động này lại chiếm một khoản đáng kể trong hoạt động kinh doanh của nhà hàng.

b. Gia tăng tỷ lệ khách mua hàng thực sự rất quan trọng, điều này sẽ làm tăng doanh thu một cách thiết thực, đặc biệt là khi ta có nguồn lực hạn chế. Tuy nhiên đây là cũng là công việc hết sức khó khăn, đòi hỏi phải bỏ ra nhiều thời gian, chi phí, nguồn lực để đạt được điều này, trong đó công tác quảng bá, xúc tiến đóng vai trò rất quan trọng.

Không phải lúc nào khách hàng tiếp xúc với ta là mua hàng ngay mà nhiều khi phải qua nhiều lần tiếp xúc thì khách hàng mới đi đến quyết định mua hàng. Kết quả khảo sát sau đây sẽ làm rõ hơn vấn đề này:

2% doanh số được tạo ra từ lần tiếp xúc đầu tiên.

3% doanh số được tạo ra từ lần tiếp xúc thứ hai

5% doanh số được tạo ra từ lần tiếp xúc thứ ba

10% doanh số được tạo ra từ lần tiếp xúc thứ tư

Và khoảng 80% doanh số được tạo ra từ lần tiếp xúc thứ 5 đến thứ 12.

Vì vậy, cần phải có một chiến lược quảng bá, xúc tiến lâu dài, bền vững và nhất quán thì mới có được hiệu quả cao nhất nhưng đồng thời cũng đòi hỏi nhiều công sức, thời gian và nguồn lực.

c. Gia tăng tần suất mua hàng của



khách. Đây là một thách thức thực sự đối với công tác marketing. Làm sao để khách hàng quay trở lại và trung thành với ta. Việc gia tăng tần suất mua hàng của khách đem lại rất nhiều lợi ích, hiệu quả hơn so với việc tìm kiếm khách hàng mới. Cần làm cho khách hàng trung thành với ta và trở thành những đại sứ bán hàng cho ta thông qua việc giới thiệu cho người thân, bạn bè, đồng nghiệp... Vì thế, cần chú trọng đến công tác này để giữ chân khách hàng thông qua việc thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng và làm cho khách hài lòng với những chính sách ưu đãi, chăm sóc khách hàng, dịch vụ hậu mãi, chương trình khuyến mãi... chứ không đơn thuần chỉ là thu hút khách mới đến với ta.

Hình 31: Chăm sóc khách hàng

d. Gia tăng mức chi tiêu của khách hàng cũng góp phần làm gia tăng doanh số cho nhà hàng. Thông thường, việc này được thực hiện thông qua phương pháp up-selling và cross-selling. Cross-selling là bán cho khách hàng một sản phẩm khác nhưng gần giống với sản phẩm mà khách hàng muốn mua.

*** Thiết kế xây dựng thực đơn để tăng hiệu quả bán hàng trong nhà :**

a. *Không giao tất cả việc xây dựng, thiết kế cho đơn vị bên ngoài làm vì đây là thực đơn của nhà hàng.* Vì thế, những ý tưởng chủ đạo, chủ đề và quyết định cuối cùng phải do quản lý nhà hàng quyết định, lựa chọn

b. *Không sử dụng những kiểu chữ giống nhau ở tất cả các mục, các trang của thực đơn.* Cần làm nổi bật những món ăn chủ đạo, ấn tượng của nhà hàng để thu hút sự chú ý của khách hàng.

c. *Phải đảm bảo thực đơn có đủ số trang để diễn tả tên món ăn và những chú thích kèm theo.* Nếu như trên cùng một trang mà có quá nhiều chữ, nhiều diễn đạt về món ăn thì sẽ gây khó khăn cho khách hàng trong việc đọc và lựa chọn món ăn.

d. *Sự dụng kiểu chữ và cỡ chữ vừa đủ lớn cho việc đọc của khách hàng được dễ dàng và rõ ràng.*

e. *Không tô đậm hay làm nổi bật giá cả trong thực đơn.* Điều này sẽ làm cho khách hàng chỉ quan tâm nhiều đến giá cả mà không chú ý đến tên món ăn hay chú tâm đến việc lựa chọn món ăn.

f. *Cần sử dụng những diễn giải cho từng mục trong thực đơn.* Vì không phải khách hàng nào đọc tên món ăn cũng biết được đó là món gì.

g. *Không sử dụng giấy sẫm màu để làm thực đơn.* Điều này sẽ gây sự khó khăn cho khách hàng khi đọc thực đơn, nhất là trong điều kiện thiếu ánh sáng

h. *Mặt trước và sau của thực đơn nên có những thông tin cần thiết về nhà hàng như tên nhà hàng, địa chỉ, số điện thoại, thời gian phục vụ... để khách hàng nắm bắt được.*

i. *Cần tạo cho thực đơn của nhà hàng trở nên độc đáo, ấn tượng nơi khách hàng :* Hình ảnh, màu sắc, hình dáng

j. *Xem việc thiết kế và xây dựng thực đơn như là một sự đầu tư chứ không phải là chi phí.* Như thế ta mới quan tâm đến những lợi ích, hiệu quả mà thực đơn đem lại chứ không đơn thuần quan tâm đến những chi phí phải bỏ ra để làm thực đơn.

3. Hiểu biết về hoạt động kinh doanh của các nhà hàng khác

Ngành công nghiệp nhà hàng là cạnh tranh cao đối với giá cả, giá trị và chương trình khuyến mãi, dịch vụ, địa điểm, và chất lượng thực phẩm. Có một số lượng đáng kể của hoạt động nhà hàng cạnh tranh với nhau để khách hàng

giao thông, một số trong đó có nguồn lực lớn hơn đáng kể để thị trường tích cực cho người tiêu dùng, có thể dẫn đến khái niệm sẽ mất đi thị phần. Người tiêu dùng đang rất tập trung vào giá trị và nếu các nhà hàng khác có thể quảng bá và cung cấp một mức độ cao hơn của giá trị, mức độ giao thông hơn thì chính nhà hàng mình sẽ bị ảnh hưởng, tác động đến doanh thu. Ngoài ra, với việc cải thiện sản phẩm dịch vụ tại các nhà hàng phục vụ nhanh và cửa hàng tạp hóa, kết hợp với tình trạng hiện tại của nền kinh tế, người tiêu dùng có thể chọn giao dịch xuống các lựa chọn thay thế, mà cũng có thể ảnh hưởng xấu đến doanh thu.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG II:

1. Phân loại thị trường trong kinh doanh nhà hàng ?
2. Cung và cầu trên thị trường sản phẩm ăn uống ?
3. Các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường sản phẩm ăn uống ?
4. Chính sách giá trong nhà hàng ?
5. Các hoạt động xúc tiến bán hàng của nhà hàng ?

BÀI 3: CÁC KIẾN THỨC VÀ KỸ NĂNG BÁN HÀNG CƠ BẢN TRONG NHÀ HÀNG

Mã mô đun: MD12_03

Mục tiêu:

- Xác định được vai trò của người bán hàng trong nhà hàng và các yêu cầu để trở thành người bán hàng tốt.
- Nhận biết được các biểu hiện khác nhau trong tâm lí khách hàng
- Giao tiếp, trò chuyện tự tin và cởi mở trong bán hàng
- Tích cực rèn luyện kỹ năng bán hàng trong môi trường nhà hàng.

Nội dung chính:

1. Người bán hàng

1.1. Khái niệm, vai trò nhiệm vụ của người bán hàng

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

Định nghĩa rút gọn: Bán hàng là giải quyết các vấn đề của khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ.

- Đây là quá trình giao tiếp 2 chiều giữa người bán và người mua

Người bán hàng không chỉ truyền thông tin đi, mà còn nhận thông tin về để hiểu rõ khách hàng, để thực hiện phương châm “ bán những thứ mà khách hàng cần”. Trong quá trình giao tiếp cần sử dụng cả ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ không lời.

- Đây là quá trình bán hàng chủ động

Trong quá trình bán hàng người bán có nhiệm vụ tìm kiếm và phát hiện, kích thích, gợi mở nhu cầu của khách hàng. Bán hàng chủ động vất vả hơn nhiều so với bán hàng bị động.

- Tại sao chúng ta lại chọn cách bán hàng chủ động?

Thực tế là nhiều khách hàng không biết được mình có nhu cầu cụ thể gì, không biết sử dụng dịch vụ gì để trao đổi thông tin. Khách hàng không thể tìm hiểu kỹ về các dịch vụ của chúng ta. Bán hàng chủ động hoàn toàn đối lập với kiểu bán hàng bị động, chỉ ngồi chờ khách hàng đến hỏi. Bán hàng chủ động sẽ đáp ứng được cả những nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng, giúp cho khách hàng hài lòng, còn chúng ta bán được nhiều hơn. Bán hàng chủ động giúp cho ta nâng cao sức cạnh tranh. Nếu chúng ta không giúp khách hàng thì các đối thủ cạnh tranh sẽ giành lấy công việc này.



Hình_32: Nhân viên bán hàng KFC

Bán thêm, bán hàng nâng cao - là 1 cách bán hàng chủ động, giúp cho ta đáp ứng được các nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng.

- Bán hàng theo quan điểm win-win (hai bên cùng có lợi) :

Trong một thị trường cạnh tranh, muốn tồn tại và phát triển thì bán hàng phải đảm bảo quyền lợi lâu dài, thỏa đáng của cả hai bên. Quan điểm bán hàng này đối lập với kiểu bán hàng bằng mọi giá, bán ép. Cách bán hàng ép buộc chỉ đáp ứng được quyền lợi trước mắt. Vì lợi ích lâu dài, chúng ta phải thực hiện theo phương châm : “ Bán được 1 món hàng không quý bằng giữ được khách hàng lâu dài”.

*** Vai trò nhiệm vụ của nhân viên bán hàng:**

Chúng ta hoàn toàn có thể hình dung công việc thường ngày của một nhân viên bán hàng đứng bán tại cửa hàng (hoặc gian hàng, quầy hàng):

- Lấy hàng, sắp xếp, trưng bày các sản phẩm thật bắt mắt và khoa học, sao cho dễ gây ấn tượng và dễ tìm nhất.
- Giới thiệu sản phẩm với khách hàng, trả lời các câu hỏi về sản phẩm, tư vấn cho khách hàng, lựa chọn sản phẩm phù hợp, lấy hàng, tính tiền hàng, trao hàng cho khách, gói hàng và nhận tiền...
- Lưu hóa đơn, số liệu về bán hàng, báo cáo thường xuyên về doanh thu, công tác bán hàng...
- Thực hiện các điều tra của công ty khi có yêu cầu, theo dõi phản ứng, độ đón nhận của khách hàng với sản phẩm, kịp thời phản ánh thông tin về khách hàng, sản phẩm lên bộ phận quản lý.
- Ngoài ra, người bán hàng kiêm luôn viên trông nom, giữ gìn vệ sinh và an toàn cho cửa hàng (hoặc quầy hàng) mà mình đứng bán...

Công việc trên không chỉ là những phần việc cụ thể mà bao gồm rất nhiều yếu tố về thái độ, kỹ năng ứng xử:

- Luôn tận tình với khách hàng: mời chào, bắt chuyện, trưng bày sản phẩm, giúp khách chọn hàng....
- Giúp khách hàng khắc phục những nghi vấn, băn khoăn khi lựa chọn sản phẩm.
- Tranh thủ tình cảm của khách hàng, luôn tránh va chạm với khách hàng...
- Nâng cao năng suất lao động của cửa hàng: phục vụ nhanh gọn, không nhầm lẫn.

Tuy nhiên, công việc của người bán hàng

không chỉ có vậy. Chức năng của *Hình_33: Khách hàng được thỏa mãn* người bán hàng có thể khác nhau, tùy theo loại hình kinh doanh.

Đối với các doanh nghiệp công nghiệp đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp, (các nhà máy vận chuyên container, các nhà máy in, khu công nghiệp...) Các nhân viên kinh doanh có nhiệm vụ trực tiếp đến tiếp xúc với khách hàng, bám sát các nhân vật quan trọng trong doanh nghiệp khách hàng để xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài.



Còn đối với doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng (bột giặt, dầu gội đầu, thực phẩm, nước giải khát, quần áo thời trang...), họ thường sử dụng mạng lưới phân phối để đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng.

Người tiêu dùng hầu như không thấy mặt nhân viên bán hàng của nhà sản xuất.

Tuy nhiên, vai trò của lực lượng bán hàng “nằm trong hậu trường” này vô cùng quan trọng, họ phải kết nối đều đặn với nhà phân phối, các trung tâm bán lẻ, siêu thị để hướng dẫn các nhân viên bán hàng trực tiếp làm thế nào để bán được nhiều nhất sản phẩm của công ty mình.

Tùy vào từng điều kiện cụ thể, công việc bán hàng có thể bao gồm những nhiệm vụ sau:

- Chuẩn bị bán hàng: chọn sản phẩm, giới thiệu, cạnh tranh với đối thủ, tìm kiếm khách hàng mới.
- Theo dõi đơn hàng: nhận và xử lý đơn hàng, theo dõi sự thay đổi những vấn đề phát sinh...
- Thực hiện dịch vụ bán hàng: trước, trong và sau khi bán hàng...
- Quản lý thông tin, thu thập, xử lý và cung cấp những thông tin thị trường cần thiết kịp thời, chính xác...
- Tổ chức sự kiện, tổ chức các hội nghị khách hàng, hội thảo bán hàng, triển lãm, hội chợ,
- Tham gian tuyển và đào tạo nhân viên mới, người từ bộ phận khác, đào tạo nhân viên bán hàng cho thị trường khác, cho sản phẩm khác...
- Đi công tác xa để khảo sát thị trường, tìm hiểu kinh nghiệm hay vấn đề mà thị trường khác cần giải quyết.
- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với các nhà phân phối.

*** Địa điểm làm việc của nhân viên bán hàng**

Trên thực tế lựa chọn nghề bán hàng là bạn đã chọn một trong những nghề nghiệp có cơ hội việc làm lớn nhất, đa dạng và phong phú nhất. Đặc biệt, khi nền kinh tế thị trường phát triển, nhu cầu về nguồn nhân lực mạnh trong nghề bán hàng càng cao. Khi bạn bước ra phố, vào chợ, tới siêu thị, trung tâm thương mại, ghé qua hiệu sách... bạn đều gặp người bán hàng. Thậm chí bạn đang nằm dài trên giường nghe nhạc lại có người bán bảo hiểm tới gõ cửa nhà bạn. Bất kỳ nơi đâu điểm ra hoạt động thương mại đều cần đến nhân viên bán hàng.

Tùy vào năng lực, sở thích, nguyện vọng và điều kiện của bản thân, bạn có thể làm việc tại:

- Các cửa hàng, cửa hiệu bán lẻ.
- Các cửa hàng, trung tâm giới thiệu sản phẩm của các doanh nghiệp.
- Siêu thị, trung tâm thương mại.
- Bộ phận bán hàng của các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, các đại lý phân phối. Và rất nhiều nơi khác.

Tất nhiên, tùy vào nơi làm việc mà công việc của người bán hàng có những điểm khác biệt và yêu cầu cũng rất khác nhau. Chẳng hạn, nếu bạn muốn tham gia vào bộ phận bán hàng trong các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh... yêu

cầu đối với bạn sẽ cao hơn. Bạn phải có kiến thức về thương mại, thị trường, hiểu biết về các sản phẩm của các doanh nghiệp, có độ nhạy bén, sắc sảo...

Và với những nghiệp vụ bán hàng, bạn hoàn toàn có thể “làm việc cho chính mình”. Tức là bạn mở và quản lý, tự đứng bán ở cửa hàng của chính mình.

Trong nền kinh tế phát triển, khách hàng không mua sản phẩm mà mua giải pháp cho phép đáp ứng nhu cầu cá nhân. Vì thế, việc bán hàng không phải là bán sản phẩm mà là bán “lợi ích” sản phẩm có thể đem lại cho khách hàng. Nhân viên bán hàng không chỉ đơn thuần là những người “bán nụ cười”, mà phải thực sự là chuyên gia am hiểu về sản phẩm của hãng mình cung cấp cho khách hàng những giải pháp tối ưu cho vấn đề của họ

* **Phương châm của người bán hàng**

- Làm thế nào để khách hàng ra đi với một (hoặc nhiều gói hàng) và quay lại tay không
- Làm thế nào để “Vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi”
- Thuyết phục để khách thôi thúc muốn mua món hàng và vui lòng mở hầu bao
- Đẹp tự ái và tận tình hỗ trợ khi khách hàng than phiền về sản phẩm
- Tươi cười khi khách hàng phàn nàn hoặc to tiếng, nỗ lực làm tròn nghĩa vụ “làm dâu trăm họ”

Elmer Wheeler - một trong bốn “người khổng lồ” trong lĩnh vực bán hàng trên thế giới đã từng nói rất hóm hỉnh về cách thức thành công: “Đừng bán miếng thịt nướng, mà hãy bán tiếng xèo xèo hấp dẫn”

1.2. Các yêu cầu cần có của người bán hàng

Hình thức bên ngoài:

- Điều kiện về ngoại hình
- Điều kiện về sức khỏe
- Dáng điệu, cử chỉ
- Đầu tóc
- Điều kiện thân thể
- Trang phục
- Giọng nói

Những kiến thức nhân viên bán hàng cần trang bị

- Hiểu biết về sản phẩm
- + Cách sử dụng sản phẩm
- + Các chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật của sản phẩm
- + Giá cả và việc giao hàng
- + Vấn đề bảo hành, sửa chữa...
- * Các kiến thức đó lấy từ đâu?
- + Tài liệu về sản phẩm
- + Các đợt tập huấn về sản phẩm



Hình_33: Ngoại hình nhân viên

- + Khách hàng, nhà phân phối
- + Bản thân sản phẩm...
- Hiểu biết về khách hàng
- + Bản thân khách hàng: tính tình, sở thích, tuổi tác, ưu điểm, nhược điểm...
- + Về công ty, cửa hàng... của khách hàng, vị trí chức vụ, vai trò của người mình định gặp và ảnh hưởng của người xung quanh khách hàng
- + Quy trình làm việc của bộ phận, Công ty mà mình định tiếp cận...
- Hiểu biết về đối thủ cạnh tranh

P1: Product (Sản phẩm)

- + Các công ty nào đang bán sản phẩm tương tự
- + Đặc điểm sản phẩm của họ khác sản phẩm của công ty như thế nào?
- + Chúng loại sản phẩm của công ty họ ra sao?
- + Bao bì, mẫu mã, màu sắc, kiểu dáng, bảo hành... thế nào?

P2: Price (Giá cả)

- + Giá bán của họ ra sao?
- + Mức chiết khấu thế nào?
- + Mức giảm tối đa cho phép là bao nhiêu?

P3: Place (Phân phối)

- + Họ đã sử dụng chủ yếu kênh phân phối nào?
- + Chính sách đối với các trung gian phân phối ra sao?
- + Họ dùng các chiêu thức gì để lôi kéo các khách hàng trung gian?
- + Hệ thống vận chuyển, giao hàng của họ ra sao?

P4: Promotion (Xúc tiến)

- + Họ thường sử dụng phương tiện quảng cáo nào?
- + Mức độ quảng cáo của họ ra sao?
- + Các hình thức khuyến mại chủ yếu của họ?
- + Các hoạt động khuyến mại khác?
- Hiểu biết về Công ty
- + Lịch sử của Công ty
- + Cơ cấu tổ chức của công ty
- + Nhân sự của công ty
- + Các chính sách hỗ trợ bán hàng, các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm...
- + Chương trình tiếp thị, xúc tiến bán hàng của Công ty
- + Kênh phân phối của công ty...

Những phẩm chất cần thiết của một nhân viên bán hàng

Chỉ cần đứng trông ở quầy hàng, tính tiền hàng khách mua, giao hàng, ghi hóa đơn (nếu cần), bỏ tiền vào tủ khóa lại. Nhiều người nghĩ rằng như vậy đã là một nhân viên bán hàng. Và như vậy, hầu như bạn chẳng cần chút năng khiếu nào cả. Nhưng người bán hàng thực thụ hoàn toàn không phải vậy. Đây là một nghề bắt đầu tưởng rất dễ, nhưng lại cần nhiều phẩm chất để thành công, đạt đến vị trí cao trong nghề. Không ít phẩm chất trong đó thuộc về yếu tố bẩm sinh, về cái mà chúng ta vẫn thường gọi là năng khiếu. Tuy nhiên, chúng ta đều biết rằng

yếu tố học tập, trau dồi, chăm chỉ và nỗ lực vẫn luôn là chìa khóa vàng dẫn đến thành công của nghề nghiệp.

Bạn có phải là người hướng ngoại?

- Dễ dàng biến một người không quen thành bạn bè, thích thú với việc gặp và xây dựng mối quan hệ tốt với những người bạn mới. Không ngại dùng điện thoại để hẹn với những người không quen biết
- Có thể thu hút sự chú ý và lôi cuốn những người không quen khi ở chỗ đông người
- Thích thuyết trình bảo vệ kiến của mình
- Tự tin khi mặc đẹp vào các dịp lễ, tết. Luôn tươi cười và lạc quan ngay cả khi gặp những chuyện tồi tệ nhất

Bạn có yêu thích kinh doanh, thích thử thách và hoàn cảnh mới?

Người bán hàng là một mắt xích quan trọng trong thương mại. Bởi vậy, nghề nghiệp này chỉ dành cho những bạn trẻ yêu thích kinh doanh, thích thử thách và những hoàn cảnh mới. Nếu căn cứ trên quan niệm về người bán hàng truyền thống trong thập niên 1980 hay những năm đầu 1990, bạn muốn một công việc chỉ phải đứng an nhàn trong các quầy hàng và lựa chọn nghề bán hàng thì bạn hoàn toàn sai lầm. Bán hàng ngày nay không phải là chờ đợi khách đến mà là chủ động tìm kiếm, thuyết phục khách hàng, nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh... Bạn thường nghe “thương trường là chiến trường”. Cuộc cạnh tranh cam go giữa các doanh nghiệp ngày nay thể hiện rõ rệt nhất trên phương diện bán hàng. Bản thân chặng đường của người bán hàng đã là một đường đua khốc liệt.

Bạn có phải là người nhiệt tình, biết lắng nghe, biết thuyết phục, bình tĩnh và tự tin?

Sẽ rất tuyệt vời nếu một người bán hàng có khiếu ăn nói, biết nói “đến con kiến trong lỗ cũng phải bò ra”, biết khiến khách hàng thấy “ngọt tai”. Nhưng quan trọng hơn, để giữ khách ở lâu hơn với bạn là thái độ chân thành, biết lắng nghe và chia sẻ để tìm ra những sản phẩm đáp ứng tốt nhất nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

Mỗi ngày, người bán hàng tiếp xúc với rất nhiều người khách khác nhau và không ít trong số đó là những vị khách khó tính, thậm chí khó chịu. Nếu một người bán hàng không có “cái đầu thật lạnh” để vẫn bình tĩnh nở nụ cười tự tin mà lại “nổi đóa” lên, đó sẽ là thảm họa đối với cửa hàng, doanh nghiệp và công việc của chính người bán hàng ấy

Và cuối cùng bạn có sức khỏe tốt?

Đọc những mục thông tin tuyển dụng nhân viên bán hàng, bạn sẽ thường xuyên gặp những dòng yêu cầu đại loại như: Sức khỏe tốt, có khả năng chịu áp lực



Hình 34: Giao tiếp trong bán hàng

công việc. Công việc bán hàng vất vả, phải đứng nhiều hoặc đi nhiều, nói nhiều... Bước chân vào nghề nghiệp này cũng có nghĩa là bạn chấp nhận công việc căng thẳng, không làm theo giờ hành chính, thường xuyên bị “vi phạm” các ngày lễ tết, ngày nghỉ... Dù đam mê đến đâu, không có sức khỏe dẻo dai, bạn sẽ rất khó trụ lại với nghề

Với những tố chất phù hợp và đam mê nghề nghiệp, bạn hãy chủ động xây dựng cho mình hình ảnh một người bán hàng chuyên nghiệp từ bây giờ:

- Yêu thích công việc, sẵn lòng làm việc hết mình, làm thêm giờ để đạt doanh thu cao nhất

- Luôn niềm nở, lịch thiệp và chu đáo với mọi khách hàng. Quan tâm và có thiện chí với mọi góp ý của khách hàng, biết nhận lỗi về mình

- Thao tác bán hàng nhanh gọn và đẹp mắt.

Có hiểu biết rộng và kiến thức sâu về sản phẩm mà mình bán. Có ước muốn và nỗ lực để thành công

- Làm việc nhiệt tình, vui tươi và giàu cảm hứng. Có cái nhìn lạc quan về mọi vấn đề trong cuộc sống cũng như công việc

- Sử dụng thời gian một cách khoa học theo kế hoạch đã định trước

- Có khả năng trình bày gãy gọn, thuyết phục, biết đặt câu hỏi và lắng nghe

- Có đủ sức khỏe thể chất và tinh thần cho công việc bán hàng nặng nhọc

- Kiên nhẫn, chịu khó. Người bán hàng càng nhận thức đúng đắn về vai trò và nhiệm vụ của họ bao nhiêu thì cách xử sự của họ càng chuyên nghiệp bấy nhiêu. Hiểu rõ sản phẩm và tự tin vào kiến thức của bản thân sẽ khiến công việc bán hàng trở nên lý thú, đáng chờ đợi, nhất là khi khách hàng mỉm cười, khen ngợi và quay lại nhiều lần

2. Tâm lý học trong bán hàng

Nghề bán hàng không chỉ cần tạo ra doanh số, bởi mục đích sâu xa của công việc này là phục vụ cuộc sống. Vì thế, người bán hàng cần có nghề... tâm lý.

Một cửa hàng Pizza ở nước ngoài, ngày đã áp dụng một hình thức khuyến mãi kỳ lạ: Tặng bánh cho bất kỳ ai mang đến cửa hàng các trang quảng cáo về những cửa hàng bán pizza khác, được xé ra từ quyển niên giám điện thoại. Kết thúc đợt khuyến mãi, doanh số bán hàng của cửa hàng tăng lên thấy rõ, vì phần lớn các quyển niên giám điện thoại ở đây chỉ còn quảng cáo về bánh pizza của cửa hàng trên.

Trong cuộc thi tuyển nhân viên bán hàng, các ứng viên được yêu cầu trình bày về cách bán một đôi giày đang đi. Các cách chào hàng như: “giày đã qua sử dụng nên được bán giá rẻ”; “sản phẩm bền tốt với thời gian”;... đều bị loại. Thay vào đó, những ý tưởng như: “người sử dụng từng gặp nhiều may mắn, hạnh phúc trong cuộc sống”; “Đôi giày đã hiện diện trong nhiều cuộc tiếp xúc các khách hàng tên tuổi”... đều được đánh giá cao.

Hai ví dụ trên cho thấy, nghề bán hàng ngày nay đòi hỏi nhiều hơn tính sáng tạo và linh hoạt, bên cạnh sự kiên trì và nhẫn nại. Mọi sản phẩm đều có giá trị hữu hình như nhau nên giá trị vô hình tác động vào tình cảm, sự yêu mến của

khách hàng mới làm nên sự khác biệt. Vì thế, một sản phẩm trà túi lọc đã thêm vào các giá trị “tái tạo năng lượng cơ thể, làm hưng phấn tinh thần” cho người làm việc văn phòng, bên cạnh tính năng giải khát thông thường; sản phẩm bánh không chỉ ăn để khoái khẩu mà còn giúp kết nối bạn bè trong những chuyến đi xa, tăng thêm trí tuệ với những dưỡng chất bổ sung nào đó,...

Nội lực làm nghề

Những sang tạo trong nghề bán hàng không phải dùng thủ thuật để qua mặt khách hàng. Bán hàng không nên là nghề bày mưu tính kế, mà phải hướng đến mục tiêu dài hạn: mong muốn phục vụ cuộc sống. Chính ý thức xuyên suốt này sẽ tạo nên một người bán hàng giỏi. Họ chân thành mong làm cho cuộc sống của khách hàng cá nhân tốt đẹp hơn, công ty của khách hàng doanh nghiệp làm ăn hiệu quả hơn,...

Hiện nay, nghề bán hàng ở Việt Nam vẫn chưa được xem trọng. Nhiều công ty dễ dàng sa thải nhân viên bán hàng vì cho rằng nguồn lực này không khó tuyển dụng, không cần đào tạo nhiều... Điều này đã làm cho lực lượng hành nghề bán hàng ở Việt Nam thiếu nội lực. Tức là họ không tin vào giá trị bản thân mình, không tin sản phẩm, dịch vụ của công ty cung cấp có thể mang lại giá trị cho khách hàng; họ cũng nghi ngờ văn hóa và chính sách của công ty, từ đó chỉ cần bán được hàng chứ không cần tạo dựng, duy trì uy tín của cá nhân và công ty.

Để bồi đắp nội lực này, người bán hàng cần hiểu được cá nhân họ, công ty họ làm việc, sản phẩm/ dịch vụ họ đưa ra thị trường có thể mang đến giá trị gì cho khách hàng. Điều này có nghĩa, trong quá trình tiếp cận khách hàng, người bán hàng không nên khẳng định sản phẩm/ dịch vụ hay công ty nào là hàng đầu. Thay vào đó, họ nên biết mình đang là đại diện cho điểm mạnh và điểm yếu nào. Nói cách khác, thị trường không thể có sản phẩm tuyệt đối, chỉ có sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng.



Hình 35: Sự niềm nở trong bán hàng

Cho và nhận

Một vị khách ghé quán cà phê (có phục vụ cơm trưa văn phòng) vào buổi chiều mưa. Anh ta hỏi chủ quán còn đồ ăn không. Lúc này trong quán không có nhân viên làm bếp, nhân viên phục vụ quán cũng chưa đến giờ vào ca nhưng chủ quán vẫn nhã nhặn mời khách ngồi lại, rồi đội mưa đi gọi thức ăn cho khách. Câu chuyện này cho thấy người bán hàng phải có tinh thần phục vụ khách hàng. Đây chính là tinh thần “cho”, trước khi “nhận” trong nghề bán hàng.

Nếu chỉ bận tâm đến kết quả đạt được, chẳng hạn tiền nhận được từ khách hàng, người bán hàng sẽ không chú tâm vào chuyện chăm sóc, phục vụ các giá trị xứng đáng cho khách hàng. Họ chỉ nghĩ đến những mảnh khoe khai thác, chinh phục khách hàng. Họ không biết rằng khách hàng rất dễ nhận biết điều

này, bởi chúng thường được biểu hiện bằng những thái độ như cố giải đáp (dù không thuyết phục) mọi thắc mắc của khách hàng, thích hứa hẹn cho xong chuyện...

Vì vậy, người bán hàng giỏi trước hết phải có ý thức giúp đỡ người khác trong cuộc sống. Muốn vậy, họ cần có khả năng quan sát và tiếp cận tốt, để thấu hiểu tâm lý đối tượng cần hỗ trợ. Khả năng này sẽ đến từ thái độ biết lắng nghe và đặt câu hỏi. Nên hỏi nhiều hơn nói và phải hỏi trước khi nói để có thông tin cho những câu hỏi tiếp theo, để có thể trình bày vấn đề tốt hơn

Nhưng cũng tránh hỏi những câu không cần thiết, chẳng hạn “anh/chị muốn mua sản phẩm X [mắc tiền] hay sản phẩm Y [rẻ tiền hơn]”, vì sẽ dễ khiến khách hàng bối rối do phải chọn lựa, thay vì tự quyết định việc mua hàng theo khả năng và nhu cầu riêng của mình

Quy luật vàng

Quy luật này nói rằng, người bán hàng có đẳng cấp sẽ khiến khách hàng quên đi cảm giác đang bị thuyết phục mua hàng. Điều này thật cần thiết khi tiếp xúc với những khách hàng có vị thế xã hội, bởi họ thích tự quyết định hơn là bị dẫn dụ mua sắm. Vì thế, người bán không nên tiếp cận khách hàng bằng câu hỏi: “Anh/chị cần mua gì?”. Thay vào đó, hãy đứng xa khách hàng một khoảng cách nhất định, vừa đủ để kịp có mặt hỗ trợ khi phát hiện khách có ý định mua hàng.

Lưu ý rằng cần chọn đúng thời điểm khách cần mua hàng để tiếp cận. Tiếp cận sớm quá có thể khiến khách hàng có cảm giác bị làm phiền. Họ cũng sẽ mất “nhiệt tình” mua sắm nếu người bán chọn không đúng thời điểm tiếp cận. Các dấu hiệu sau đây giúp nhận biết khách hàng đã vào đúng... khoảnh khắc cần mua sắm: đảo mắt tìm phục vụ; mân mê, ngắm soi mãi một món hàng; chần chừ khi chọn lựa các sản phẩm; trao đổi với người đi cùng...

Hoặc người bán cũng có thể tiếp cận khách hàng bằng các chọn lựa: “Anh/chị là khách hàng cũ hay mới?”. Nếu là khách hàng cũ, “Chúng tôi có chương trình ưu đãi dành cho khách hàng trung thành...”. Ngược lại, “Cửa hàng đang có chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng lần đầu đến mua sắm...”. Ở đây, người bán không hề đề cập đến chuyện mua hàng của khách, nhưng vẫn đang tìm cách thuyết phục khách mua hàng.

Bên cạnh đó, một người bán hàng giỏi sẽ luôn biết nắm bắt, đọc hiểu các tín hiệu của ngôn ngữ cơ thể không ngừng phát ra từ khách hàng. Nhiều nghiên cứu khoa học đã chứng minh: con người có thể điều khiển lời nói bởi nó thể hiện ý thức, nhưng ngôn ngữ cơ thể thì không bao giờ nói dối vì nó xuất phát từ tiềm thức. Vì thế, khả năng đọc ngôn ngữ cơ thể của khách hàng có thể giúp người bán hàng đo được năng lực hành nghề của mình.

Chẳng hạn, nếu khách hàng không muốn mua sản phẩm vì lý do nào đó, họ sẽ đưa tay chạm vào cơ thể; nói nhỏ, ngập ngừng; điệu bộ lóng ngóng; ánh mắt tránh nhìn vào người bán hàng...

2.1. Cách phán đoán, tìm hiểu tâm lý khách hàng



Hình_36: Để hiểu tâm lý, bạn phải học cách “lắng nghe bằng mắt”.

Khách hàng là một nhân tố rất quan trọng trong sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp nhằm tăng cường ảnh hưởng và tăng thị phần của mình trên thị trường. Bên cạnh một loạt các chiến lược phát triển của các doanh nghiệp hướng tới khách hàng như đa dạng về sản phẩm, tăng cường chất lượng dịch vụ,... thì kỹ năng giao tiếp khách hàng cũng được nhiều doanh nghiệp rất coi trọng. Sau đây là cá kỹ năng phán đoán, tìm hiểu tâm lý khách hàng:

Khi lần đầu tiên gặp một người, chúng ta đều có một cảm nhận riêng đối với người đó cho dù đó là cảm nhận mờ nhạt hay sắc nét. Do vậy, việc xác định đúng tâm lý của khách hàng không phải quá khó. Chúng ta có thể gặp bốn mẫu khách hàng phổ biến sau:

- Nhóm khách hàng thông thái;
- Nhóm khách hàng hiểu biết;
- Nhóm khách hàng hiếu thắng;
- Nhóm khách hàng thụ động.

Trong bốn nhóm khách hàng kể trên, khi làm việc với nhóm khách hàng hiểu biết bạn sẽ cảm thấy dễ chịu vì họ là những người hiểu rõ công việc bạn cần phải làm, thời gian cần thiết để hoàn thành giao dịch. Bạn không mất thời gian để hướng dẫn, giới thiệu cho họ, vì họ tự làm rất tốt. Trong trường hợp bạn phát hiện ra bạn đã sai sót, thì việc đầu tiên bạn nên làm là xin lỗi khách hàng một cách thẳng thắn và nhanh chóng thực hiện giao dịch.

Bạn sẽ không gặp dễ dàng nếu khách hàng của bạn thuộc loại thông thái hoặc hiếu thắng. Đây là những người luôn cho rằng họ biết tất cả mọi thứ trên đời và họ có quyền đòi hỏi những gì họ cho là đúng, mặc cho bạn tốn công giải thích thì bạn không thể đáp ứng được yêu cầu của họ. Họ rất dễ ở trạng thái bị

kích động và sẵn sàng nổi xung khi bị nhân viên từ chối yêu cầu. Với hai mẫu người này, bạn hãy đánh giá cao sự hiểu biết của họ, ôn tồn và bình tĩnh, tránh để thái độ tức giận của họ cũng như những từ ngữ thô thiển, thậm chí tục tĩu của họ ảnh hưởng tới thái độ và ngôn từ của bạn. Sự lịch thiệp, nghiêm túc của bạn sẽ khiến cho cơn giận của họ không được tiếp thêm nhiên liệu; thậm chí, có thể cách ly họ khỏi những khách hàng xung quanh (nếu có điều kiện) để không ảnh hưởng tới công việc. Sự khác biệt giữa nhóm khách hàng thông thái và nhóm hiểu thẳng đó là sự chấp nhận cuối cùng.

Đối với khách hàng thuộc nhóm thụ động thì khi tiếp xúc với họ bạn nên dành nhiều thời gian để lắng nghe xem yêu cầu của họ là gì, bạn cũng nên hỏi lại để đảm bảo bạn đã hiểu chính xác ý muốn của khách hàng. Bạn phải hướng dẫn họ thật cụ thể và trong suốt quá trình họ tìm. Không nên sử dụng các thuật ngữ chuyên ngành vì họ sẽ hoàn toàn không hiểu mà sự uyên bác của bạn chỉ khiến họ thêm rối trí. Những người nằm trong danh sách khách hàng thụ động thường là những người có hiểu biết rất hạn chế về lĩnh vực nhà hàng. Sự quan tâm của bạn đối với họ khiến họ cảm thấy an toàn và nếu bạn cần lấy danh sách những khách hàng trung thành thì họ là những ứng viên đầu tiên đấy.

Bạn sẽ phải học cách nghe bằng việc sử dụng đôi mắt, chứ không chỉ đôi tai. Nắm vững cách quan sát những biểu hiện nhỏ nhất ở đối phương. Đây là những phản ứng cảm xúc do tiềm thức hé lộ. Chúng chỉ kéo dài trong giây lát và cảm xúc thực của một người thường biểu lộ trong giao tiếp cơ thể. Vì tiềm thức kiểm soát các hoạt động bên trong, bao gồm nhịp đập tim, hơi thở và nét mặt, như một hệ thống điều khiển tự động. Sự điều khiển nội bộ này không thể nói dối, từ đó giải thích tại sao trong giao tiếp, các phản ứng cử chỉ tiềm thức luôn đáng tin cậy hơn lời nói vốn được xây dựng một cách có ý thức.

Xem xét các dấu hiệu hoài nghi, xác định mức độ kháng cự cao hay thấp và khả năng nhượng bộ của đối phương sẽ như thế nào. “Ứng phó linh hoạt, bản lĩnh hơn người”. Thành công của bạn sẽ phụ thuộc vào khả năng thấu hiểu những mối quan tâm, đồng ý hay khước từ của đối phương. Phán đoán tâm lý để hiểu người khác sẽ giúp bạn có cách ứng xử tốt hơn, thuyết phục hơn, có hiệu quả hơn trong cuộc sống và trong công việc.

Tóm lại, phán đoán tâm lý để hiểu con người là một quy tắc đơn giản để thành công. Nhưng đó không phải là sự xét đoán vội vàng căn cứ qua hình thức bên ngoài, quyết không để cho “thành kiến” lấn át làm sai lệch khả năng phán đoán của mình. Bởi vì, đôi khi một nông dân nhìn vẻ ngoài tầm thường lại là tỉ phú chân đất. Và lại, nào có ai đeo bảng “xấu-tốt” trên người để tự giới thiệu mình? Vì vậy, khả năng quan sát đối tượng để phán đoán và hiểu được tâm lý không thể dựa vào hình thức, quần áo, khuôn mặt đáng người... Mà khả năng này hoàn toàn “phán đoán” một cách tự động, không cần phải suy nghĩ.

Khả năng phán đoán tâm lý giúp ta các cảnh báo về ý đồ của người khác, đặt ra những mục tiêu và khởi phát những hành động quyết đoán một cách hữu hiệu. Vấn đề cuối cùng là làm thế nào để học tập và trao dồi nó? Việc đầu tiên và cuối cùng bạn cần phải làm là tin vào nó, tin vào khả năng phán đoán tâm lý

để “hiểu người” của chính bạn. Đôi khi vì nó mà bạn có thể mắc sai lầm, nhưng không tin và không sử dụng nó thì bạn có chắc là mình cũng sẽ tránh được sai lầm không? Do đó, bạn hãy tin rằng mình có khả năng phán đoán tâm lý để hiểu người khác và hoàn toàn có thể tiếp tục rèn luyện nó.

Khả năng phán đoán thế giới chung quanh, khả năng đáp ứng tình thế, khả năng giải quyết vấn đề đôi khi không phụ thuộc vào thời gian hoặc nỗ lực suy nghĩ của chúng ta. Năng lực này chính là kỹ năng phán đoán mà ai cũng có thể trau dồi. Đó là một năng lực rất mạnh, mặc dù nó cũng có thể mắc sai lầm (kỹ năng phán đoán kém!).

Khả năng nhận biết thoáng nhanh và có ngay kết luận là kỹ năng phán đoán. Tùy vào trường hợp và tùy vào kết quả là tốt, chấp nhận được hay sai lầm mà ta sẽ gọi nó với nhiều tên như: Phản xạ, linh cảm, trực giác hoặc phát kiến, sáng tạo, giác quan thứ sáu....

Thông thường chúng ta sử dụng và tin vào tư duy phân tích, tin theo những quy tắc logic chặt chẽ hơn là tin vào năng lực nhận biết thoáng nhanh này. Vì “kỹ năng phán đoán” đôi khi phản bội lại chúng ta đưa đến sai lầm.

Tuy nhiên, mỗi khi cần phải hiểu nhanh một vấn đề, đánh giá một người mới gặp hoặc chạm trán một tình thế, một trường hợp ta chưa hề gặp phải nhưng cần sớm giải quyết thì kỹ năng phán đoán sẽ nhận lãnh trách nhiệm.

Phán đoán cũng là một quá trình tư duy. Tư duy phán đoán xét trong một số giới hạn hay trường hợp cụ thể, nó cũng biểu hiện đầy đủ tính chất của tư duy logic. Do đó, ta khó khăn khi phân biệt tư duy phán đoán với tư duy logic. Bình thường khi giải quyết vấn đề chúng ta thường tuân theo những quy tắc logic chặt chẽ, thông qua sự suy luận để rút ra những kết luận. Nhưng khi cần phải nhanh chóng giải quyết vấn đề như: Phải tìm ra mối liên hệ logic giữa các dãy số dài dằng dặc chỉ trong vòng vài giây, khi giao tiếp với người lạ, khi đấu trí, chơi cờ, khi thương lượng, đàm phán trong kinh doanh, đầu tư chứng khoán... và cả trong khoa học. Nếu thời gian không cho phép ta suy luận và tìm kiếm thêm thông tin, lúc này, kỹ năng phán đoán sẽ giúp tìm ra các phương án giải quyết nhanh gọn và chính xác hơn những người khác rất nhiều.

Kỹ năng phán đoán là quá trình tư duy “nhảy tắt”, nó bỏ qua những bước trung gian để trực tiếp rút ra kết luận. Mặc dù mối liên hệ giữa các thông tin chưa được xem xét tỉ mỉ, kỹ càng vì không đủ thời gian hoặc thông tin đó không thể tìm kiếm thì phán đoán sẽ là một kỹ năng cực kỳ quan trọng trong phát kiến và phát minh, nó đóng vai trò quan trọng về mặt dự kiến, nêu giả thiết và tìm tòi phương pháp... Lúc này, thành công hay không là tùy thuộc vào kỹ năng phán đoán.



Và mặc dù muốn hay không, có lẽ sự phán đoán phổ biến nhất đó là sự đánh giá và ấn tượng của chúng ta đối với người khác. Cứ mỗi khi có mặt người khác là chúng ta lại không ngừng tiên đoán và kết luận hoặc suy diễn về những gì người đó đang nghĩ và đang thụ cảm.

Chúng ta ai cũng có những kinh nghiệm sống. Nếu suy nghĩ thấu đáo về những kinh nghiệm ấy, không định kiến, vận dụng cái biết ta sẽ có được một lý thuyết. Đó là cách chúng ta học hỏi.

Thế giới này, như chúng ta vẫn được học và luôn tuân theo: Những quyết định của chúng ta phải có lý do hợp lý và rõ ràng. Mình đã quyết định như thế nào và tại sao quyết định như thế? Nhưng như vậy, nếu như hoàn toàn chỉ dựa vào lý lẽ thì có thực là đúng không? Hay đôi khi ta nên làm theo những mách bảo của phán đoán bản năng? Do tri thức và kinh nghiệm con người tích lũy được ngày càng nhiều, phán đoán với tư cách cũng là một kỹ năng tư duy, nó sẽ hình thành và dần dần phát triển. Nếu biết ghi nhận các tín hiệu một cách thận trọng, không nóng vội, không thành kiến thì dù không thể có đầy đủ những căn cứ về mặt lý luận, kỹ năng phán đoán và tinh thần lạc quan tin tưởng vẫn có thể giúp chúng ta hoàn thành nhiệm vụ một cách xuất sắc khi cần thiết.

2.2. Vận dụng các quy luật tâm lý vào bán hàng

Quy luật 1: Lắng nghe. Biết người biết ta trăm trận không nguy.

Giữ cho miệng của bạn đóng kín trong khi đôi tai mở to. Điều này là rất quan trọng trong một vài phút đầu tiên của bất cứ giao dịch bán hàng nào. Bạn cần nhớ rằng:

1. Đừng nói về bản thân.
2. Đừng nói về các sản phẩm/dịch vụ của bạn.
4. Và hơn tất cả, đừng rao giảng bán hàng thái quá!

Hiển nhiên, bạn muốn giới thiệu về bản thân. Bạn muốn cho khách hàng tiềm năng biết tên mình và mục đích của cuộc giao tiếp bán hàng (trực tiếp hay qua điện thoại), nhưng những điều đó đều không thích hợp. Rốt cuộc, tại điểm này, bạn có thể nói về cái gì với khách hàng? Trước tiên, hãy lắng nghe họ, lắng nghe những nhu cầu và mong muốn của họ. Rồi trên cơ sở đó bạn mới bắt đầu cuộc hội thoại sao cho thích hợp nhất với những mong muốn đó.

Quy luật 2: Hỏi và hỏi.

Bán hàng với những câu hỏi, không phải các câu trả lời. Bạn hãy nhớ kỹ điều này: “Không ai quan tâm tới việc bạn tuyệt vời như thế nào, nếu bạn chưa cho họ thấy rằng họ là những người tuyệt vời”.

Hãy quên đi việc “bán” sản phẩm/dịch vụ của bạn mà thay vào đó đặt trọng tâm vào việc tìm hiểu lý do tại sao khách hàng muốn mua hàng. Để làm được này, bạn cần hòa đồng thực sự với các khách hàng, bạn cần đặt ra các câu hỏi (nhiều và thật nhiều), nhưng không nên có bất cứ ẩn ý hay động cơ nào.

Thử hình dung bạn thuê một quầy hàng bán đĩa CD trong lễ hội âm nhạc thường niên ở địa phương. Sẽ không mất quá nhiều thời gian để bạn nhận ra rằng công việc của bạn không phải là bán những chiếc đĩa CD mà là đặt tai nghe

vào bất cứ ai ghé qua cửa hàng để họ thưởng thức âm nhạc miễn phí! Bạn cũng sẽ nhanh chóng thấy rằng bất cứ khi nào mọi người nhận ra rằng bạn đang cố gắng “bán” đĩa CD, ngay lập tức họ sẽ có phản ứng và tìm mọi cách để tránh xa cửa hàng của bạn.

Vì vậy, bạn hãy biến công việc bán hàng của mình thành việc giới thiệu âm nhạc cho bất cứ ai có mong muốn. Một khi đã nghe, họ có thể thích hay không thích. Nhưng chắc chắn, bạn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn các cửa hàng bán đĩa CD khác trong hội chợ.

Trong hoạt động bán hàng, có một điều bạn nên biết về bản chất tự nhiên của con người là tâm lý “kháng cự bán hàng”. Có nghĩa hành động bán hàng luôn tạo ra một sự kháng cự nhất định! Và điều này dẫn chúng ta tới quy luật tiếp theo.

Quy luật 3: Nhận ra vấn đề.

Hãy tỏ ra tò mò và hiếu kỳ về những khách hàng tiềm năng. Bạn hãy hỏi xem họ đang sử dụng những sản phẩm/dịch vụ nào. Những gì họ đang sử dụng có quá đắt đỏ, hay không đủ độ tin cậy? Nhiệm vụ của bạn là tìm hiểu xem các khách hàng thực sự mong muốn gì. Hãy đưa ra những câu hỏi sẽ cung cấp cho bạn nhiều thông tin về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Khi bạn biết rõ những nhu cầu của các khách hàng, tiếp theo bạn đừng thuyết phục họ mua hàng, như thế họ sẽ tin tưởng và coi bạn như một nhà tư vấn có giá trị và muốn giao dịch mua sắm nhiều hơn trong tương lai.

Quy luật 4: Bạn bè .

Nói chuyện với khách hàng như thể bạn nói chuyện với gia đình hay bạn bè của bạn. Trong các giao tiếp với khách hàng, bạn không nên nói với giọng “kiểu mẫu bán hàng”. Đó là những lời thuyết phục sáo rỗng và mang tính khẩu hiệu. Một lời phát âm khách sáo, giọng điệu phóng đại và những lời giới thiệu rập khuôn sẽ không được chấp nhận trong môi trường bán hàng chuyên nghiệp ngày nay. Thay vào đó, hãy nói chuyện một cách bình thường như thể xung quanh bạn là bạn bè và người thân.

Quy luật 5: Khai thác bậc thang nhu cầu Maslow.

Chú ý tới tâm trạng của khách hàng. Liệu khách hàng đang có điều gì bức bối? Họ đang xúc động hay bối rối? Nếu đúng như vậy, bạn hãy hỏi: “Có lẽ chúng ta nên gặp gỡ vào một dịp khác chăng?”. Phần lớn các nhân viên bán hàng thường quá quan tâm tới những điều mình định nói, đến nỗi họ quên mất rằng người đối thoại với họ là một người bình thường với những tâm tư riêng .

Quy luật 6: Giải quyết lần lượt các vấn đề.



Hình 37: Thái độ trong bán hàng

Nếu khách hàng đặt câu hỏi, hãy trả lời ngắn gọn và sau đó tiếp tục câu chuyện đang bỏ dở. Hãy nhớ rằng: những câu hỏi đó không phải là về bạn, mà để họ xác định xem bạn có đúng là người họ cần hay không.

Quy luật 7. Kê toa đúng bệnh.

Chỉ sau khi bạn xác định một cách chính xác những nhu cầu của các khách hàng, bạn mới bắt đầu đề cập đến những gì bạn cung cấp. Phải biết rõ về người bạn đang nói chuyện, sau đó mới xác định xem mình phải nói gì với họ.

Quy luật 8: Bán cái họ cần.

Đừng biến cuộc nói chuyện thành một seminar giới thiệu về sản phẩm/dịch vụ. Bạn đừng quá lan man về những gì mà các khách hàng không đề cập tới cũng như không muốn lắng nghe. Thay vào đó, chỉ nói những điều mà bạn cảm thấy sẽ hữu ích với khách hàng trong hoàn cảnh cụ thể của họ. Và nếu có thể, hãy giới thiệu những lợi ích theo đúng ngôn từ của khách hàng, chứ không phải của bạn.

Quy luật 9: Giải quyết vấn đề.

Trở thành cầu nối giữa khách hàng và sản phẩm/dịch vụ. Sau khi thực hiện tất cả 8 quy luật trên, bạn đã biết được nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng đối với loại hình sản phẩm/dịch vụ của bạn. Cộng với việc xây dựng một tình cảm tin cậy, giúp đỡ đôi bên, tức là bạn đã thành công trong việc bắc cầu nối giữa nhu cầu của khách hàng với sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp.

Quy luật 10: Là người khai sáng.

Bạn không phải là một nhân viên bán hàng. Đừng kết thúc bằng một lời đề nghị bán hàng thông thường để tránh nhắc nhở các khách hàng tiềm năng rằng họ đang giao dịch với một “nhân viên bán hàng”. Bạn không phải là một nhân viên bán hàng, mà là một người bạn đang cung cấp và giới thiệu một sản phẩm/dịch vụ cụ thể nào đó. Và nếu bạn làm cho các khách hàng cảm nhận được điều này, tức là bạn đã trở thành một nhân viên bán hàng xuất sắc.



Hình 38: Sự tự tin trong giao tiếp

Cho dù trên cương vị một chủ doanh nghiệp hay một nhân viên bán hàng, chắc hẳn bạn đều mong muốn doanh số bán hàng của công ty có những bước tiến nhảy vọt, nhưng để làm được điều này đòi hỏi ở bạn kỹ năng gây dựng thiện cảm cũng như nắm vững nghệ thuật bán hàng.

Hãy tìm ra những thiếu sót trong hoạt động bán hàng của mình từ 10 “siêu” quy luật trên để sửa đổi, cùng với thời gian, chắc chắn bạn sẽ trở thành một nhân viên bán hàng siêu đẳng.

3. Nghệ thuật giao tiếp và nói chuyện trong bán hàng

Nghe, nói, truyền đạt những ý nghĩ của mình để có thể hiểu lẫn nhau, để có thể thuyết phục người khác là mục tiêu của việc giao tiếp, đối thoại. Người bán hàng giỏi chính là người hiểu rõ vấn đề này. Cho dù có những điểm còn thiếu

sốt nhưng nếu biết phương pháp đáp ứng và truyền đạt những ý nghĩ của mình để khách hàng có thể tin và có ấn tượng tốt đẹp thì đó chính là điểm thành công trong nghệ thuật giao tiếp của nhân viên bán hàng. Ta không thể thiết lập 1 công thức ở cách đối thoại, nhưng nhân viên bán hàng cần phải nắm bắt được các câu tiếp khách thông dụng và những điểm cơ bản trong giao tiếp.

3.1. Nghệ thuật giao tiếp trong bán hàng

Không có giao tiếp nào bất biến, mà phải tùy vào từng trường hợp. Trong phần dưới đây là một số nguyên tắc “Đắc nhân tâm thường dùng để giao tiếp trong kinh doanh” để thu hút khách hàng và bán được hàng. Nghệ thuật giao tiếp quyết định hơn một nửa thành công trong bán hàng

1. Kỹ năng nhìn

Nhìn là một bước trong quá trình giao tiếp với khách hàng, một nghiên cứu cho thấy, trong quá trình tiến hành giao tiếp giữa nhân viên phục vụ và khách hàng, có 7% thông tin do ngôn ngữ truyền đạt, 38% thông tin do ngữ điệu truyền đạt, 55% thông tin do ngôn ngữ cử chỉ truyền đạt. Mà trong những bộ phận hình thành nên ngôn ngữ, cử chỉ thì thông qua “Nhìn” cũng có thể đưa ra những phán đoán cơ bản nhất về tính cách, nhu cầu, sở thích để kịp thời mà tiếp xúc với khách hàng hay nhất. Khi giao tiếp với khách hàng điều quan trọng nhất khi nhìn khách hàng là phải hiểu ngôn ngữ cử chỉ của khách hàng:

- Biểu hiện trên nét mặt thường gặp của khách hàng.
 - ? Mặt mang sắc đỏ hồng: Biểu thị sự xấu hổ, kích động hoặc tức giận.
 - ? Mặt mang sắc xanh, trắng: Biểu thị tức giận, kinh ngạc.
 - ? Nhấn mày: Biểu thị không đồng ý, sốt ruột không hiểu, nghi hoặc.
 - ? Hất mày: Biểu thị vừa ý, hứng thú, rất vui vẻ, đồng ý, hay yêu thích

2. Lắng nghe

Kỹ năng nghe không chỉ dừng lại ở mức độ “Nghe” thông thường mà là “Lắng nghe” – nghe một cách chăm chú, trọn vẹn và hiểu thấu những thông tin được tiếp nhận. Là phương pháp giúp hiểu rõ nhu cầu và kinh nghiệm của khách hàng, cũng là một biểu hiện tôn trọng khách hàng. Một người không biết “Lắng nghe” khách hàng thì không thể trở thành một nhân viên phục vụ xuất sắc.

Một số lưu ý khi lắng nghe:

- Lắng nghe một cách chủ động: Nên nhớ rằng bạn đang lắng nghe. Hãy hướng sự chú ý vào người nói và làm cho họ thấy rằng dường như lúc này chỉ có một điều khiến bạn quan tâm: những gì họ đang nói.

- Tập trung: Bày tỏ sự tôn trọng với người nói là việc làm cần thiết. Xem xét những ý kiến của họ thật kỹ lưỡng. Không nên đánh giá thấp hay tỏ ra coi thường



Hình_39: Kỹ năng lắng nghe

những gì bạn đang nghe, vẻ mặt cũng không được lộ sự thiếu tôn trọng. Dĩ nhiên bạn không nhất thiết phải đồng ý với mọi việc họ nói, nhưng hãy đợi cho đến khi họ trình bày hết quan điểm của mình.

- Đặt câu hỏi: Bạn sẽ có thắc mắc về những gì đã nghe. Và khi gặp thời điểm thích hợp, hãy đưa ra những câu hỏi để xác nhận lại thông tin, cũng là một cách để bạn bày tỏ sự quan tâm. Không nên lèo lái đề tài câu chuyện theo ý mình. Khi người nói bỗng dừng đề cập đến vấn đề nào đó khiến bạn đặc biệt quan tâm, bạn sẽ rất dễ bị lôi cuốn vào, rồi sẽ cắt ngang người nói để thao thao bất tuyệt với chủ đề đó. Và thường dẫn đến kết quả là làm cho người nói chuyển đề tài sang câu chuyện của bạn. Những người biết lắng nghe luôn để người kia làm chủ tình hình. Cách tốt nhất là ghi nhớ câu hỏi đó và sau khi người nói đã nói hết những điều họ muốn thì bạn hãy đặt câu hỏi. Trong lúc lắng nghe, bạn cũng không nên suy nghĩ xem đến phiên mình bạn sẽ nói gì. Vì nếu như vậy thì bạn sẽ không tập trung vào những gì người kia đang nói.

- Hướng ứng người nói: Đôi lúc khi bạn muốn khuyến khích người nói tiếp tục, hãy tỏ ra rằng bạn vẫn đang rất chú tâm tới câu chuyện của họ chỉ bằng cách nói: “Vậy ý của bạn là...” hay “Để xem tôi có hiểu đúng ý bạn không...” Và lặp lại những gì bạn nghĩ là mình đã nghe. Đây cũng là một cách hướng người nói sang chủ đề mới mà ngay chính họ cũng không định nói đến.

- Sử dụng ngôn ngữ cơ thể: Hãy cởi mở với người nói. Mặt đối mặt và nhìn họ. Đừng để vật gì tạo ra khoảng cách giữa bạn và người nói. Nếu có thể, hãy bước ra khỏi bàn và ngồi bên cạnh họ. Cũng không nên khoanh tay trước ngực, hướng ra xa người nói, quay mặt đi chỗ khác, nhìn vào những thứ xung quanh trong phòng, hoặc liếc nhìn màn hình máy tính hay đọc sách báo. Hãy thực sự chú tâm vào người nói.

- Diễn giải nội dung bạn muốn trình bày: Thường thì khi bạn không nắm vững một vấn đề, bạn sẽ chỉ chú tâm vào nói, nói và nói, thay vì phải diễn giải. Giải thích một cách chính xác có thể làm cho cả người nói và người nghe đều hiểu rõ vấn đề. Thật không dễ dàng khi phải suy đoán ý nghĩa ẩn sau những từ ngữ, lúc này diễn giải là rất cần thiết. Kỹ thuật này có thể giúp mọi người mở rộng cuộc nói chuyện, có thể khám phá những gì mà bạn thực sự muốn diễn đạt.



Hình_40: Kỹ năng lắng nghe

- Im lặng: Im lặng làm cho người ta cảm thấy không thoải mái. Nó tạo một không khí nặng trĩu suy nghĩ và đôi khi là nỗi đau. Một người biết lắng nghe phải thật sự thoải mái khi ở trong môi trường đó. Thỉnh thoảng, chờ đợi vài phút trong im lặng sẽ giúp người nói có thể khai thác hết những cảm xúc thầm kín trong lòng. Làm chủ được sự im lặng, điều đó có nghĩa là bạn đã thành công.

Thực hiện được những yêu cầu trên, có thể nói rằng bạn là một người biết lắng nghe thực sự. Tuy nhiên, cuộc sống không phải lúc nào cũng chỉ toàn màu hồng. Có đôi lúc, bản thân chúng ta gặp thất bại trong việc lắng nghe, một việc tưởng chừng như đơn giản nhưng lại vô cùng phức tạp. Vậy, nguyên nhân nào khiến đại đa số chúng ta đều từng gặp khó khăn trong khả năng tiếp thu ý kiến, nhận xét của người khác?

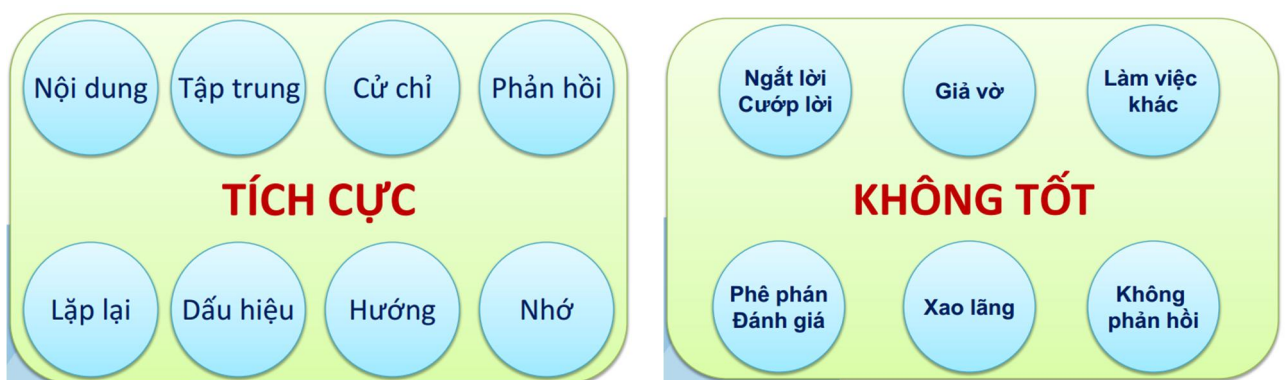
- Thái độ lắng nghe chưa tốt: Điếc hơn người điếc là người không muốn nghe. Ta thường hay ngộ nhận là ta biết rồi nên không muốn nghe hoặc chỉ nghe một phần, nhưng đến khi cần nhắc lại thì ta lại không nhớ. Tệ hại hơn nữa là ta chỉ nghe xem đối tác có gì sai, xấu để phản ứng lại.

- Không chuẩn bị: Để nói một điều gì ta chuẩn bị rất kỹ tất cả các phương án. vậy mà trong giao tiếp ta chưa bao giờ chuẩn bị lắng nghe cả. Không chuẩn bị là chuẩn bị cho thất bại. Đó chính là nguyên nhân làm ta nghe kém hiệu quả.

Vì sao chúng ta phải chú ý lắng nghe:

- Lắng nghe ý kiến của người khác, điều này giúp chúng ta cải thiện dịch vụ... của chúng ta trong tương lai.
- Mọi người thường có ấn tượng không tốt với những ai chỉ biết giải quyết các lời phàn nàn mà không thực sự lắng nghe những gì họ nói.
- Khi bạn thực sự lắng nghe khách hàng, một cảm giác thoải mái, dễ chịu sẽ xuất hiện trong lòng mỗi khách hàng- bởi vì sự lắng nghe chân thành là khá hiếm hoi, thậm chí ngay cả khi bạn ở nhà và ở giữa những người thân.
- Lắng nghe tạo cho khách thấy bạn tôn trọng, đánh giá cao họ và quan tâm đến họ.
- Xin nhắc lại tên của ông/bà và đề nghị cho biết vấn đề. Câu nói này cho thấy, bạn không lắng nghe, đồng thời chọc tức thêm người vốn đã có chuyện không hài lòng.

* Hai hình thức thường xảy ra trong giao tiếp



Hình 41: Hai hình thức thường xảy ra trong giao tiếp

3. Nhớ tên khách hàng

- Xung tên cá nhân là một trong những âm thanh ngọt ngào nhất mà khách hàng muốn được nghe từ bạn.
- Việc xưng hô bằng tên riêng trong cuộc nói chuyện với khách hàng sẽ cho thấy bạn nhìn nhận họ với tư cách một cá nhân nói riêng chứ không phải

đối tượng khách hàng chung chung, qua đó thể hiện sự tôn trọng của bạn với khách hàng.

- Hãy dùng tên riêng của họ khi bạn nói lời chào hỏi, cảm ơn, tạm biệt.. để làm cho bầu không khí trở nên nhẹ nhàng, thân thiện hơn.
- Tuy nhiên, bạn đừng sử dụng tên riêng của khách hàng một cách quá thường xuyên bởi vì nó có thể khiến khách hàng khó chịu, hãy sử dụng vào lúc đầu và lúc kết thúc cuộc hội thoại.

4. Nụ cười từ trái tim của bạn.

Nhà hàng của bạn có thể món ăn không được ngon lắm, không gian cũng không được tốt nhưng nếu có nụ cười thân thiện của nhân viên thì khách hàng sẽ sẵn sàng bỏ qua tất cả những yếu tố đó để quay lại nhà hàng của bạn.

- Duy trì dịch vụ khách hàng với nụ cười trên khuôn mặt dường như là cái gì đó hơi rập khuôn. Tuy nhiên nếu bạn muốn khách hàng yêu thích dịch vụ của bạn, hãy thực hiện nó với một nụ cười chân thật.
- Một nụ cười chân thật sẽ khiến khách hàng cảm thấy họ được chào đón, an tâm hơn và để lại trong lòng khách hàng một cảm giác nồng ấm.



Hình 22: Nụ cười trong bán hàng

- Nụ cười có tác dụng to lớn như vậy, nhưng cười phải đúng lúc.

5. Hãy cho khách hàng biết, họ là người quan trọng

- Họ biết rằng công ty bạn có rất nhiều khách hàng khác nhau nhưng họ chỉ thực sự yêu quý nó nếu bạn khiến họ cảm thấy mình thực sự quan trọng với bạn.
- Hỏi khách hàng về những lời khuyên Khách hàng nào cũng có sẵn những ý kiến cá nhân về cung cách làm việc của bạn và công ty bạn, và nếu họ được hỏi vào thời điểm thích hợp theo những cách thích hợp, đồng thời họ cảm thấy rằng bạn thực sự quan tâm đến câu trả lời, khách hàng sẽ đưa cho bạn lời khuyên đó.
- Không nên tỏ ra sẵn sàng tranh luận, cướp lời, khẳng định hơn thiệt với khách hàng khi xảy ra những điều phàn nàn của khách. Việc cần thiết, và là nhiệm vụ của bạn là phải lắng nghe, cảm ơn và tìm cách khắc phục thiếu sót ngay sau đó nếu có thể.
- Coi trọng ý kiến của khách hàng, đừng bao giờ nói họ làm lẫn.
- Hãy để cho họ nói thoải mái những cái mà họ muốn nói.

6. Tôn trọng khách hàng

- "Tôi có thể giúp gì cho ông?" chứ không phải "ông muốn gì".
- Luôn cười nói thật tâm chứ không đón khách bằng thái độ lạnh nhạt.
- Giải đáp đầy đủ thắc mắc, khiếu nại của họ chứ không phải làm lơ.

- Hãy luôn luôn phải giữ thể diện cho khách hàng.
- Không phân biệt đối xử với khách hàng.

7. Quan tâm thực sự đến khách hàng.

- Em/cháu...có thể giúp gì cho anh/chú...? Bạn muốn mang lại niềm vui cho khách hàng, chứ không phải bạn cho khách hàng một cái gì đó“
- Việc này đi ngược lại chính sách của chúng tôi”. Khách hàng không muốn giao dịch với những người quan liêu, cứng nhắc, nên người phục vụ cần nhã nhặn tìm hướng giải quyết linh hoạt trong chừng mực có thể. Hãy nhớ: “đừng để khách hàng thất vọng”.
- Đó không phải là công việc của tôi. Trong trường hợp này, nên nói: “Tôi biết người có thể giúp ông/bà giải quyết vấn đề này. Tôi sẽ giới thiệu ông/bà với người đó”.
- "Tôi chỉ làm việc ở đây thôi" Câu nói rập khuôn này tôi thường được nghe ở hầu hết các nhân viên phục vụ bàn sau khi món ăn đem ra không đúng yêu cầu. Bằng vài từ tội tệ này, một nhân viên đã cho biết nỗi đó không có lòng nhiệt tình, hăng hái, quan tâm tới khách và nhân viên không sẵn lòng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- 81% khách hàng từ bỏ nếu họ cảm thấy rằng đối phương không có thiện chí giúp đỡ hoặc không chú ý đến nhu cầu của khách hàng. Ví dụ: Khách hàng muốn mua một chiếc xe tiêu tốn ít nhiên liệu và có kích cỡ nhỏ để tiện đi trong thành phố vốn đã rất chật chội, nhưng suốt buổi họ toàn được nghe người bán hàng "thao thao bất tuyệt" về những thế mạnh của chiếc xe công kênh.

8. Giúp đỡ khách hàng nhiệt tình.

- Hãy để tôi giúp bạn một tay. Dù chỉ là giúp đỡ khách mang hàng ra xe hay đơn giản là mở cửa giúp người đang mang hàng nặng trên tay thì một thông điệp rõ ràng đó là bạn sẵn sàng giúp đỡ họ và ấn tượng này sẽ hằn sâu vào tâm trí khách hàng. Và tất nhiên, nó sẽ khiến họ quay trở lại với bạn vào lần sau.
- Thông tin cho khách các dịch vụ khác mà khách quan tâm nếu bạn có thể.

9. Kiên định quan điểm

- Không nên giơ chiều nào che chiều ấy mà cần phải học cách nói lời của chính mình.
- Nhưng cũng không được phản bác quan điểm của người khác mà đề xuất các phương án giải quyết hợp lý.

10. Đừng thích tranh biện

- Cần bình tĩnh nói, tránh biến cuộc nói chuyện thành cuộc thi hùng biện.

11. Hiểu rõ thông điệp của người nói

- Hãy nhớ rằng những gì người khác nói và những gì chúng ta nghe có thể hoàn toàn khác nhau! mọi sự chắt lọc, giả định, phê phán cũng như tin tưởng mang màu sắc cá nhân của chúng ta có thể sẽ bóp méo những gì chúng ta nghe được.

- Bạn nên gọi lại hoặc tổng hợp lại những gì người khác nói để chắc chắn mình đang hiểu được vấn đề. Hãy nhắc lại những gì bạn cho rằng mình đang nghe được và hỏi ‘Tôi có hiểu đúng bạn không nhỉ?’ Nếu bạn thấy mình bị động chạm bởi những gì người khác vừa nói thì hãy nói như vậy, sau đó hãy hỏi thêm để hiểu rõ vấn đề: ” Có thể tôi không hiểu đúng ý bạn và đã cảm thấy bị xúc phạm bởi điều bạn vừa nói. Tôi cho rằng những gì bạn vừa nói có nghĩa là XXX; có đúng ý bạn là như vậy không?”

11. Khuyến người khác

- Đừng đưa ra lời khuyên trừ phi người ta hỏi bạn. Điều này có thể sẽ rất khó thực hiện, nhất là khi chúng ta thấy rõ rằng ý tưởng của mình sẽ có lợi cho người đó.
- Thay vì nói ”Bạn nên làm thế này”, bạn nên sử dụng một số cách nói khác thể hiện rõ sự tôn trọng của mình, ví dụ như ”một cách khá khả thi là..” hoặc ” có một cách đã giúp tôi trong trường hợp tương tự như thế này là X. Nếu bạn nghĩ nó sẽ giúp ích được cho bạn thì tôi rất vui lòng chia sẻ với bạn điều đó”.

13. Hãy cố hiểu người khác

- Bạn hãy tìm ra một điểm tương đồng thay vì chỉ chăm chăm vào sự khác biệt giữa bạn và người khác.
- Điều gì có thể khiến cả hai người cùng thích thú (ví dụ như việc gỡ rối một vấn đề nào đó)? Một cách để bắt đầu khám phá ra điểm tương đồng chính là việc chia sẻ các dự định thầm kín của mình- ví dụ như bạn có thể nói: "Dự định của tôi khi chia sẻ với bạn về điều này chính là để giúp bạn thành công trong dự án này"

3.2. Nghệ thuật trò chuyện trong bán hàng

“Nói” chính là một kỹ năng rất quan trọng mà nhân viên phục vụ phải nắm bắt. Nói cũng cần có những kỹ xảo riêng.

Yêu cầu khi nói:

- Khi nói phải nhiệt tình, chân thành và kiên nhẫn.
- Không chế ngữ khí, ngữ âm, ngữ điệu: Nghĩa là khi nói âm thanh vừa đủ nghe, không lớn quá cũng không nhỏ quá, tạo cảm giác thoải mái cho KH.
- Từ ngữ chọn lọc phải ngắn gọn, trong sáng, chuyên nghiệp, trang nhã.
- Tốc độ nói phải vừa phải, không quá nhanh, không quá chậm.

CÁC CÂU NÓI THÔNG DỤNG TRONG BÁN HÀNG

1. CÁC CÂU NÓI THÔNG DỤNG:

Để có thể truyền đạt đúng tâm trạng của mình với người khác thì việc đáp ứng chính xác và sử dụng những câu nói thích hợp là rất quan trọng.

Đối thoại như thế nào?

Để có thể truyền đạt và hiểu được những ý nghĩ của nhau, ta chỉ nên dùng những câu nói thông dụng, tránh dùng từ địa phương, những thuật ngữ chuyên môn và đặc biệt là phải phát âm chính xác. Lưu ý phải giữ răng miệng sạch sẽ,

khi nói không được văng nước miếng. Tư thế, thái độ nghe phải cẩn trọng, đứng đắn như tư thế, thái độ nói.

a. Các câu nói thông dụng trong bán hàng:

- Xin lỗi
- Xin cảm ơn
- Xin chờ một chút
- Xin mời vào
- Thế nào ạ?

b. Đối thoại phù hợp với tình huống:

- Khi đón tiếp khách hàng:
“ Xin mời vào”
- Khi để khách chờ:
“ Xin lỗi đã để đợi lâu”
- Khi khách gọi nhưng không thể đáp ứng được ngay:
“ Xin lỗi, chờ em một tí”
- Khi muốn cho xem sản phẩm:
“ Đây rồi, em sẽ lấy ngay”
“ Từ từ thử xem nhé”
- Khi nhận tiền:
“ Xin cảm ơn. Em đã nhận đồng”
- Khi ký tên vào phiếu mua hàng:
“ Xin anh chị vui lòng cho em biết tên, địa chỉ, số điện thoại vào đây ạ”
“ Xin anh chị vui lòng ký tên vào đây ạ!”
- Khi phải sửa lại:
“ Xin anh chị vui lòng cho em biết tên”
“ Ngày sửa lại là ... giờ, ngày ... tháng...”
“ Xin cảm ơn. Em đã nhận đủ đồng”
- Khi tiễn khách:
“ Xin cảm ơn. Anh chị mặc áo này đẹp lắm!”
“ Nhớ ghé lại gian hàng của em nữa nhé!”
- Trường hợp không có sản phẩm mà khách hài lòng:
“ Xin lỗi đã để anh chị tìm lâu”
“ Khoảng ngày ... sẽ có sản phẩm mới, anh chị nhớ quay lại nhé!”
- Trường hợp hết hàng:
“ Em thật sự xin lỗi”
“ Xin đợi em một chút để em hỏi xem gian hàng khác có còn không?”
“ Anh chị hãy để lại địa chỉ, nếu có em sẽ liên lạc ngay”.

2. ĐỐI THOẠI:

a. Dạng hỏi:

Sử dụng những câu hỏi như: “Em nghĩ rằng ... nhưng...”, “Em biết rằng ... nhưng...”, “Không phải như vậy chứ?”

Hiệu quả của phương pháp này là cho người khác cơ hội chọn lựa và cho khoảng thời gian để người khác có thể suy nghĩ.

b. Dạng hướng dẫn, gọi chuyên với khách hàng:

Tạo đề tài nói chuyện, bằng cách tạo những câu hỏi và những lời khen ngợi về vấn đề đó.

c. Dạng giả định:

Sử dụng mệnh đề “Nếu”. Hiệu quả của phương pháp này là tạo sự liên tưởng, chuyển đổi tình huống và có thể thay đổi đề tài đối thoại theo nội dung đã giả định.

d. Dạng “đúng ... nhưng”:

Sử dụng những câu : “ Vâng. Nhưng mà là ...”; Vâng có những điểm như vậy thật nhưng ta hãy xem những ưu điểm của chúng ta là ...”

e. Dạng “Boomerang”

Biến những điểm khách hàng phê bình thành ưu điểm của sản phẩm.

Ví dụ: Khách hàng nói: “ cái này cứng qua – hoặc mềm quá”. Ta sẽ trả lời:”nhưng đó chính là ưu điểm”

f. Dạng phủ định:

Có những trường hợp phải dùng những câu phủ định lời nói của khách hàng.

Ví dụ như: “Cái này không phải như vậy”

g. Dạng sử dụng các ví dụ cụ thể:

Dạng này gần giống với dạng giả định. Đưa ra các ví dụ cụ thể để khách hàng xác nhận, phải giải thích cụ thể tính năng, công dụng của sản phẩm.

h. Dạng sử dụng các tư liệu:

Sử dụng các tư liệu như Style Book, Catology ... tạo đề tài giao tiếp.

i. Các dạng khác:

- Dạng 1,2,3: Nói 1, Nghe 2, Lặp lại 3.

- Dạng trích dẫn:

Dạng này xác nhận một cách khách quan rằng suy nghĩ của khách là không sai. Sẽ rất thích hợp nếu sử dụng dạng này kết hợp với dạng đối thoại Yes – But (Vâng – Nhưng).

Ví dụ như: “ Các khách hàng khác cũng nói như vậy”.

3. CHÚ Ý:

1. Khi đối thoại phải nhìn vào mặt khách hàng, nhưng không được nhìn chằm chằm.

2. Để tránh mệt mỏi, thỉnh thoảng có thể chuyển tầm nhìn xuống sản phẩm hoặc phần trên ngực khách hàng.

3. Hướng tầm mắt của khách vào những điểm cần lưu ý như bảng giá.

*** Đặc nhân tâm trong giao tiếp với khách hàng**

Vậy với vai trò của một nhân viên luôn phải tiếp xúc với khách hàng, bạn nên làm thế nào? 7 lời khuyên dưới đây đúc kết từ những nhận xét, đánh giá từ góc độ khách hàng sẽ giúp bạn dễ dàng hơn trong những cuộc giao dịch, trao đổi với tư cách cá nhân, khiến khách hàng của bạn cảm thấy mình được tôn trọng, được “là người quan trọng”, mà không phụ thuộc vào chính sách hay hệ thống của công ty nơi bạn làm việc.

1. Hãy sử dụng tên riêng của khách hàng

Bạn biết rằng khách hàng luôn có một số đăng ký hay mã khách hàng và khi cần họ có thể thông báo cho bạn biết mã số đó. Khi bạn nhập con số đó vào hệ thống, bạn đã biết rõ tên khách hàng. Hay nếu khách hàng đưa cho bạn một tấm thẻ tín dụng, bạn cũng biết rõ tên của họ. Bạn đừng bỏ qua điều này. Hãy dùng tên riêng của họ khi bạn nói lời chào hỏi, cảm ơn, tạm biệt.. để làm cho bầu không khí trở nên nhẹ nhàng, thân thiện hơn.



Hình 42: Nhớ tên khách hàng trong giao tiếp

2. Khách hàng muốn được mời tham gia những cuộc gặp gỡ, họp mặt

Thông thường, ai cũng thích được quan tâm đặc biệt, có thể chỉ đơn giản là những lời thăm hỏi, chúc mừng, hay thư mời nhân dịp lễ hội. Đó là lý do tại sao các khách hàng thường thích được mời tham dự những buổi gặp gỡ, giao lưu mà công ty bạn tổ chức, những Câu lạc bộ khách hàng thân thiết hay bất cứ điều gì đem lại cho khách hàng các lần giảm giá, dịch vụ đặc biệt, đào tạo, những ưu đãi nào đó hay sự ngạc nhiên thú vị. Nếu công ty bạn đã có những câu lạc bộ kiểu này, hãy mời càng nhiều khách hàng tham dự càng tốt, còn nếu bạn chưa có, hãy nghĩ đến việc tổ chức một câu lạc bộ như thế.

3. Hỏi khách hàng về những lời khuyên

Khách hàng nào cũng có sẵn những ý kiến cá nhân về cung cách làm việc của bạn và công ty bạn, và nếu họ được hỏi vào thời điểm thích hợp theo những cách thích hợp, đồng thời họ cảm thấy rằng bạn thực sự quan tâm đến câu trả lời, khách hàng sẽ đưa cho bạn lời khuyên đó. Những tấm phiếu lấy ý kiến được in sẵn để khách hàng tự điền vào có thể rất hữu ích, tuy nhiên đa số khách hàng thường thích được tiếp xúc cá nhân hơn. Hãy tạo ra cơ hội cho khách hàng có thể nói lên tất cả những gì họ suy nghĩ, và phần thưởng mà khách hàng dành cho bạn sẽ là tần suất những lần mua sản phẩm dịch vụ của bạn ngày một nhiều hơn. Bạn hãy thường xuyên đề nghị khách hàng cung cấp bạn những lời góp ý hoặc lời khuyên, họ sẽ luôn sẵn lòng. Và ai mà biết được, rất có thể một ý tưởng “bạc tỷ” nào đó về những sản phẩm, dịch vụ mới sẽ đến với công ty bạn chỉ bằng cách làm tương chừng như rất đơn giản này.

4. Trân trọng khách hàng

Đúng là đôi lúc bạn rất bận rộn, hệ thống dịch vụ của bạn có thể quá tải hay bạn đang có đến 5 khách hàng chờ điện thoại. Tuy nhiên, khi khách hàng gọi điện hay ghé thăm, bạn hãy đón tiếp họ một cách nồng ấm chân tình và làm sao để khách hàng cảm thấy rằng bạn rất vui khi gặp họ, làm cho họ không phải bực bội vì phải xếp hàng chờ đợi đến lượt mình. Một nụ cười, một lời chào, hay câu

nói “Chúng tôi sẽ phục vụ quý vị ngay bây giờ” sẽ có tác dụng rất lớn. Khách hàng luôn đánh giá cao sự trân trọng mà bạn dành cho họ. Nếu bạn “phớt lờ” khách hàng, bạn sẽ cảm thấy thế nào nếu khách hàng sau đó cũng sẽ “phớt lờ” bạn?

5. Tạo ra sự ngạc nhiên cho khách hàng

Một chút gì đó phụ thêm vào đơn đặt hàng hay những lời chú thích ghi bằng tay sẽ có tác dụng tâm lý rất lớn và rất hữu ích trong dịch vụ khách hàng. Tương tự như vậy là một lần giảm giá đặc biệt, hay lời mời dùng thử một món ăn... Những điều bất ngờ như vậy không cần phải thật lớn lao, đắt tiền, và cũng không cần thực hiện vào mọi thời điểm. Nếu bạn nhận được một sự ngạc nhiên thú vị, bạn có muốn chia sẻ nó với những người khác không? Vậy thì khách hàng của bạn chắc hẳn cũng sẽ làm như vậy.



Hình 43: Tạo ra sự ngạc nhiên cho khách hàng

6. Xin lỗi khách hàng

Khách hàng thường rất khó chịu khi phải nghe những lời bào chữa rằng những việc bạn làm chẳng có gì là sai so với nguyên tắc của công ty, hay việc bạn không quan tâm đến thực tế rằng đơn đặt hàng đã đến chậm 3 ngày, hoặc phân phí phụ thêm không thể giảm bớt, cũng như sản phẩm mà khách đặt hàng đã hết... Khách hàng luôn biết những gì đã xảy ra, cho dù bạn có biện hộ cách nào đi nữa. Tốt nhất là khi có sai sót, bạn hãy gửi tới khách hàng một lời xin lỗi. Xin tiết lộ với bạn một điều khá thú vị: Nếu bạn mắc lỗi với khách hàng và xin lỗi ngay sau đó, khách hàng sẽ rất hài lòng và còn yêu quý bạn nhiều hơn trước đây. Hành động xin lỗi và cam kết đưa lại một dịch vụ tốt hơn luôn hữu ích đến mức bạn có thể xoá đi sự bất mãn của khách hàng và chuyển nó thành lòng trung thành, nếu sau đó bạn thực hiện được những gì đã hứa.

7. Lắng nghe khách hàng

Một trong những việc rất cần thiết nếu bạn muốn khách hàng cảm thấy họ được coi trọng- đó là lắng nghe. Khi bạn thực sự lắng nghe khách hàng, một cảm giác thoải mái, dễ chịu sẽ xuất hiện trong lòng mỗi khách hàng- bởi vì sự lắng nghe chân thành là khá hiếm hoi, thậm chí ngay cả khi bạn ở nhà và ở giữa những người thân. Hãy lắng nghe những băn khoăn, thắc mắc từ phía khách hàng, lắng nghe ý kiến của họ, lắng nghe yêu cầu của họ. Nhờ đó, một chiếc cầu nối của sự hiểu biết sẽ được thiết lập giữa bạn và khách hàng. Khi bạn thực sự lắng nghe, bạn có thể không tin được rằng bạn đã đem lại cho khách hàng cảm giác tốt đẹp như thế nào.

Mỗi chúng ta đều có thể làm được phần lớn những công việc trên không mấy khó khăn, bởi vì đó là cuộc sống, là những điều nhỏ nhặt nhưng đem lại niềm vui lớn cho khách hàng và cho chính bạn. Có thể, dịch vụ khách hàng của

công ty bạn sẽ trở nên hấp dẫn hơn, dễ dàng thực hiện hơn và nhanh chóng tạo dựng được lòng trung thành từ phía khách hàng.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG III:

1. Khái niệm, vai trò của người bán hàng ?
2. Các yêu cầu cần có của người bán hàng ?
3. Tâm lí học trong bán hàng ?

BÀI 4: QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRONG KINH DOANH, PHỤC VỤ NHÀ HÀNG

Mã mô đun: MD12_04

Mục tiêu:

- Nêu được quy trình cơ bản về hoạt động bán hàng trực tiếp và bán hàng gián tiếp trong kinh doanh, phục vụ nhà hàng.
- Thực hiện chính xác quy trình bán hàng.
- Chấp hành quy định về quy trình bán hàng trong nhà hàng.

Nội dung chính:

1. Bán hàng trực tiếp

1.1. Chào hỏi, đón tiếp khách

Đón tiếp và mời khách định vị tại nhà hàng. Công việc này có thể được thực hiện theo cách chuyên môn hóa. Tức là có thể phân công cho những nhân viên có khả năng giao tiếp tốt, có khả năng nắm bắt tâm lý tốt làm việc ở cung đoạn phục vụ, tiếp khách trực tiếp như: đón tiếp khách mới đến cửa hàng, mời thực đơn, nhận đặt ăn của khách, bung đưa, gấp rót thức ăn đồ uống phục vụ khách trong bữa ăn,... Như vậy sẽ làm tăng sự cảm nhận tốt của khách về chất lượng dịch vụ của nhà hàng.

Ngoài ra nhân viên đón tiếp khách phải là người hiểu biết sâu sắc về các món ăn đồ uống của nhà hàng, thậm chí cả về cách chế biến món ăn, về phong tục tập quán trong ăn uống của các vùng miền dân tộc khác nhau nhằm có kỹ năng bán hàng tốt nhất và tối đa hóa doanh thu cho nhà hàng.

Nhiều khách sạn hay nhà hàng có quy định riêng trong việc chào hỏi khách, thông thường có một loạt công việc cần được thực hiện khi một người khách bước vào nhà hàng. Chuỗi công việc này là “tiếp đón- chào hỏi và mời ngồi”, có nghĩa là trước tiên bạn phải đón khách; sau đó chào hỏi họ và cuối cùng đưa họ tới chỗ ngồi của mình.

Một ví dụ cho quy trình chuẩn bị chào đón khách khi người đó bước vào nhà hàng như sau:

Nhân viên đón khách trong trang phục ngay ngắn sạch sẽ, gương mặt tươi cười, đứng trước cửa nhà hàng để chào hỏi khách, tạo khách cảm giác thoải mái, tạo ấn tượng tốt đẹp về nhà hàng đối với khách hàng.

1. Khi khách tới, chủ động bước tới chào khách với vẻ mặt tươi cười. Nói “Chào buổi sáng/ buổi tối, thưa ông/ bà Thiêm” hoặc thưa ông/ thưa bà nếu chưa biết tên khách.
2. Tìm hiểu xem khách đã đặt chỗ trước chưa và số lượng khách.
3. Dẫn khách vào chỗ ngồi, nhân viên đón khách đi bên trái phía trước khách, giữ khoảng cách khoảng 1 mét, đi theo nhịp đi của khách.

4. Tùy theo thành phần khách, số lượng khách và yêu cầu của khách mà linh động, dẫn khách tới chỗ thích hợp nhất.
5. Hỏi ý kiến khách về hướng ngồi, khách đồng ý thì mời khách ngồi.
6. Giúp khách nhẹ nhàng kéo ghế ra, ưu tiên cho phụ nữ và người lớn tuổi.
7. Đẩy ghế lên trước khi khách ngồi xuống.
8. Rót nước mời khách
9. Cất áo khoác cho khách khi cần thiết.
10. Tự giới thiệu mình là nhân viên phục vụ sẽ chăm lo bữa ăn cho khách.

Nói một cách khác, nếu bạn là nhân viên tiếp tân hãy tự giới thiệu tên. Hành động dẫn khách tới bàn ăn được gọi là “mời khách ngồi”, đó là một hành động quan trọng nhằm làm cho khách cảm thấy được tiếp đón ân cần và không phải chờ đợi, đó là sự phục vụ tốt đối với khách hàng.

Bạn cần tìm hiểu các quy định riêng của khách sạn và tuân thủ đúng các quy định đã đề ra. Hãy nhớ tầm quan trọng của nụ cười, ánh mắt, dáng điệu và cái bắt tay (nếu cần thiết). Việc thực hiện đón tiếp khách nhất thiết phải được thực hiện theo những nguyên tắc giao tế thích hợp.

1.2. Giới thiệu hàng hoá với khách

Thực đơn: là danh mục các món ăn, rượu vang và đồ uống mà khách có thể chọn cho mình. Yêu cầu cơ bản là nhân viên phục vụ nhận thực đơn của khách phải có năng lực và sự hiểu biết thông suốt về thực đơn.

Loại thực đơn:

- Thực đơn đặt trước: là loại thực đơn cố định số lượng các món ăn mà khách đã chọn với một mức giá cố định, các món ăn sẽ được phục vụ theo thời gian đã quy định.

- Thực đơn gọi theo món: là loại thực đơn liệt kê đầy đủ các món ăn sẵn có, mỗi món có ghi rõ giá tách biệt, và phải đợi để món được nấu theo yêu cầu.

- Một số loại thực đơn khác: Thực đơn ăn sáng; Thực đơn các món ăn nhẹ; Thực đơn các món ăn tráng miệng; Thực đơn phục vụ tại buồng.

Một loại thực đơn cho bữa trưa và bữa tối chuẩn thường được sắp xếp theo trình tự sau: Món khai vị - Các món ăn chính – Tráng miệng – Đồ uống

Yêu cầu và nguyên tắc

Khi khách đã ngồi xong xuôi có thể họ sẽ muốn gọi đồ uống và vì thế rất quan trọng là bạn phải biết những câu hỏi thường dùng trong việc tiếp nhận yêu cầu của khách.

- Không để khách chờ đợi thực đơn lâu quá một phút
- Bắt đầu tạo cho khách cảm giác được phục vụ ân cần.
- Không hối thúc khách, để cho khách có thời gian chọn lựa thoải mái.
- Sẵn sàng cung cấp mọi thông tin một cách chính xác.

- Bảo đảm có đủ thực đơn cho mỗi khách trong bàn.

Đứng bên phải của khách để trình thực đơn theo thứ tự: Khách nữ trước – khách nam sau – cuối cùng là chủ tiệc (nếu có).

Có 3 cách trình:

- Xếp kín thực đơn, khách chỉ thấy trang đầu tiên.
- Mở đúng phần nội dung khách yêu cầu.
- Giữ cạnh trên thực đơn, chứa cạnh dưới cho khách cầm

Ghi nhận yêu cầu của khách Trưởng nhóm nhà hàng hoặc nhân viên phục vụ có kinh nghiệm làm công việc này:

- Trong giao tiếp phải sử dụng ngôn từ chính xác dễ hiểu, ngắn gọn, lịch sự.
- Không dùng tiếng lóng hoặc cách nói quá thân mật.
- Chữ viết trên order phải rõ ràng, chính xác.
- Giải thích mọi thắc mắc của khách về thức ăn – uống: thành phần nguyên liệu, phương pháp chế biến, v.v. tư vấn về thức uống.

• Luôn đáp ứng những yêu cầu đặc biệt ngoài chương trình của khách, trong phạm vi cho phép. Điều gì không chắc, phải kiểm tra tại bộ phận có liên quan trước khi nhận lời với khách.

• Phải cảm nhận nhu cầu của khách để khách đưa ra phương cách phục vụ thích hợp nhất như: khách muốn ăn nhanh, khách muốn dùng bữa thông thả, khách đang bị bệnh v.v.

• Phân biệt rõ phần ăn uống của từng khách trong bàn để tiện việc phục vụ và lập hóa đơn.

• Thứ tự nhận yêu cầu của khách: Nếu có chủ tiệc thì ghi yêu cầu đầu tiên của:

- Vị khách nữ ngồi bên trái chủ tiệc.
- Những khách nữ còn lại theo chiều kim đồng hồ.
- Toàn bộ khách nam theo chiều kim đồng hồ tính từ chủ tiệc.
- Cuối cùng là chủ tiệc.

Nếu không có chủ tiệc thì nhân viên tự phỏng đoán chủ tiệc theo cảm nhận và phục vụ như trên. Nếu có trẻ em thì ưu tiên phục vụ trước.

1.3. Thuyết phục khách mua hàng

Nhiều công ty đã xây dựng và truyền tải các thông điệp ở mức độ công ty, bao gồm những phát kiến ngôn từ đơn nhất hay những từ viết tắt có liên quan. Dưới đây là 5 Cách Thuyết Phục Khách Hàng

1). Tránh sử dụng ngôn từ công ty

Thật đáng tiếc, điều này có thể khiến các nhân viên bán hàng dành những quãng thời gian quý báu của họ vào việc nỗ lực xác định và giải thích bản thân nội dung thông điệp mà không diễn tả được giá trị kinh doanh tới các khách hàng.

Thay vào đó, bạn cần phải kể một câu chuyện khai phá các thách thức kinh doanh và phương pháp của công ty bạn để giải quyết những vấn đề đó. Khi nó bắt đầu trở nên thích hợp trong cuộc thảo luận, bạn sẽ phác họa nó trong các

cụm từ viết tắt và kết nối nó giữa những bức tranh và các giải pháp. Tiếp theo, hãy biểu lộ rằng: “Tại công ty XYZ, chúng tôi gọi đó là....”.

Bạn cần nhớ rằng các khách hàng muốn biết rõ bạn giải quyết các khúc mắc như thế nào, còn chỉ các nhà phân tích mới mong biết bạn gọi nó là gì

2). *Sử dụng giọng nói của kinh nghiệm và sự hiểu biết*

Bạn sẽ khó có thể tạo dựng được những cuộc hội thoại ý nghĩa với khách hàng nếu không nắm rõ nhiều thông tin về họ. Thật tuyệt vời nếu bạn chia sẻ được với các khách hàng các thông tin riêng tư thân cận.

Bên cạnh đó, bạn cần ăn khớp rõ ràng với những gì mà CEO của công ty mong đợi ở bạn. Để được như vậy, vai trò của bạn sẽ như một nhà chiến lược và khích lệ trong hội thoại với khách hàng. Hơn tất cả, bạn cần làm chủ cuộc trò chuyện, ra được những quyết định thích hợp nhất và đảm bảo rằng các khách hàng luôn cảm thấy thích thú với những thông tin, kết luận của bạn.



3). *Đảm bảo nó có ý nghĩa với các khách hàng*

Có hai đề xuất ở đây. Thứ nhất, bạn hãy giữ các luận điểm được ngắn gọn và có mục tiêu rõ ràng – ví dụ, “Chúng tôi nỗ lực để giải quyết ba thách thức kinh doanh then chốt” – nhằm giúp đỡ các khách hàng của bạn hình dung được một bức tranh tổng thể nhất.

Bạn cần nhớ rằng rất có thể các khách hàng sẽ phải mang câu chuyện của bạn tới đồng nghiệp hay người thân của họ trước khi ra quyết định mua sắm. Vì vậy, việc giữ những luận điểm được đơn giản để các khách hàng sau đó có thể thuật lại với những người khác xung quanh luôn thật tuyệt vời để thúc đẩy doanh số bán hàng.

Thứ hai, bạn hãy sử dụng các ví dụ minh họa. Hội thoại với khách hàng là cơ hội tuyệt vời để thúc đẩy và bộc lộ những dữ liệu nghiên cứu về các câu chuyện kinh doanh thành công của công ty bạn theo cách thức mang tính cá nhân nhiều hơn. Thậm chí nếu bạn không thể sử dụng các tên công ty riêng biệt, bạn hãy trích dẫn các tình huống nơi mà công ty bạn có thể minh họa nên một bức tranh thành công nhất.

4). *Đảm bảo tính đáng nhớ*

Kỹ thuật bán hàng có thể rất phức tạp. Tất cả chúng ta phải biết cách tạo dựng ấn tượng thông qua lời ăn tiếng nói của mình. Và để xây dựng một cuộc nói chuyện thụ vị với khách hàng, trước tiên bạn phải xác định rõ những gì tương thích nhất.

Sẽ rất quan trọng với việc nắm vững các quy tắc diễn thuyết cơ bản. Hãy đảm bảo câu văn ngắn gọn và các kỹ thuật khích lệ hợp lý, chẳng hạn như nghệ

thuật lặp lại âm đầu và luyện âm để xây dựng ý nghĩa lời nói. Tránh những thuật ngữ, câu nói hay các viết tắt dài dòng mà các khách hàng cần hỏi thêm để có thể hiểu rõ.

5). Có sự khơi mào hợp lý

Hãy xây dựng những cuộc hội thoại giới thiệu đầy ý nghĩa với khách hàng như một bước đi đầu tiên trong chuỗi các hành động bán hàng theo một cách thứ logic và có trọng điểm. Mỗi sự trao đổi nên có điểm khởi đầu và kết thúc rõ ràng. Và bạn cần hiểu rõ mục tiêu của từng cuộc nói chuyện với khách hàng cùng những hành động thích hợp sau đó.

Bằng việc xây dựng một con đường đi đúng hướng, trên cương vị nhân viên bán hàng, bạn đang đảm bảo rằng các chương trình và chiến lược tiếp thị kinh doanh của công ty luôn thích hợp nhất với phương pháp bán hàng.

Có thể thấy, một nhân viên bán hàng giỏi là một nhân viên luôn biết cách xây dựng được những cuộc hội thảo đầy ý nghĩa và có mục tiêu với các khách hàng. Nhưng để thực sự thành công, bạn cần phải quan tâm thấu đáo tới tất cả các nhu cầu của công ty cũng như của khách hàng, làm sao để hai nhu cầu này hài hoà với nhau

- Những ghi nhớ khi thuyết phục khách hàng



Hình_ 44: Những ghi nhớ khi thuyết phục khách hàng

1.4. Tiếp nhận các yêu cầu của khách về hàng hoá

- Đưa danh mục rượu vang và đồ uống sau khi gọi thức ăn. Menu rượu nên đưa cùng với menu đồ ăn (vì họ muốn chọn rượu và đồ ăn cho phù hợp với nhau-đặc biệt là khách Pháp).

- Đưa menu rượu cho Chủ tiệc ngay sau khi đưa menu đồ ăn cho phụ nữ, hoặc có thể đưa menu rượu luôn cho chủ tiệc vì ông này là người sẽ quyết định loại rượu cho cả bàn. Khách có thể uống Champagne hay rượu khai vị trước khi bắt đầu.

- Đưa danh mục rượu vang cho người chủ tiệc, hãy nói: "Xin mời ngài xem danh mục rượu" hay “ thưa ông, ông có muốn xem danh mục rượu vang không?”.

- Hãy để cho khách hàng có thời gian xem xét thực đơn. Hãy chú quan sát, những không được tỏ thái độ thúc giục: suy đoán xem khách đã sẵn sàng gọi món chưa.

- Tiến lại gần bàn lần nữa và đề nghị được tiếp nhận yêu cầu, chuẩn bị sẵn bút hoặc quyển biên lại hai hoặc ba liên. (Phiếu ghi yêu cầu của khách phải có thông tin sau: Số bàn, Số khách, Ngày, Tên người phục vụ, chữ ký, Thời gian yêu cầu,... Thông tin này rất quan trọng về phương diện quản lý nhằm đảm bảo công việc có tổ chức).

- Các khách hàng có thể không biết món trong thực đơn, bạn nên giúp khách: Giải thích một số món chính trong thực đơn, Giải thích cách nấu món đó, Chỉ dẫn các thức ăn đi kèm nước sốt và các gia vị, Đưa ra các món gợi ý,... Giới thiệu các món đặc sản trong ngày, tư vấn cho khách chọn lựa khi khách yêu cầu, không quên thông báo những món ăn – đồ uống đã bán hết. 7. khéo léo đề nghị món ăn, thức uống để bán được nhiều sản phẩm.

- Mô tả các món ăn trong thực đơn và đưa ra các đề xuất nếu cần thiết hoặc được yêu cầu. Phải mô tả rất chính xác các món ăn. Để làm được điều này, bạn phải biết về sản phẩm của nhà hàng.

- Để có thể kiểm soát được trước khi nhận yêu cầu hãy viết ra bốn thông tin quan trọng sau trên số biên lai: Số bàn, Số lượng bộ đồ ăn (covers), Ngày tháng, Chữ ký nhân viên phục vụ,...

- Điền vào số biên lai ghi lại số các món ăn đã được gọi, nhóm lại với nhau: tất cả các món khai vị, Tất cả các món sup, Tất cả các món chính, Tất cả các món rau,...

- Nhận đặt các món chính, sau đó bạn mới nhận đặt các món tráng miệng và cà phê. Viết thật rõ ràng và dễ đọc.

- Hỏi khách xem họ muốn món ăn được nấu như thế nào “ Ông muốn dùng món bít tết tái vừa hay chín kỹ?”.

- Nhắc lại với khách về các món đã đặt để đảm bảo chính xác.

- Nhận yêu cầu rượu vang (nếu khách yêu cầu). Phải đảm bảo rượu vang sẽ được phục vụ vào thời điểm và nhiệt độ thích hợp. Sử dụng một phiếu ghi riêng.

- Nhận yêu cầu các món tráng miệng ngọt và cà phê ghi vào một phiếu mới và đừng quên ghi đầy đủ 5 thông tin cần thiết trên phiếu.

- Kiểm tra xem số lượng món gọi đã đúng so với người trong nhóm chưa.

- Cám ơn và mang thực đơn đi.

- Sao phiếu ghi và đưa yêu cầu vào nhà bếp. Bạn giữ lại một liên để làm phiếu thanh toán sau này. Một liên chuyển cho người thu tiền (nếu cần).

- Khi khách đã dùng xong các món chính, mang thực đơn lại lần nữa cho khách (nếu cần)

Lưu ý: Tiếp nhận yêu cầu của khách là một nhiệm vụ quan trọng và thông thường bữa ăn có đạt yêu cầu hay không là phụ thuộc vào sự chính xác của những chỉ dẫn hay yêu cầu của khách khi truyền đạt lại cho bộ phận bếp và quầy bar.

Nghệ thuật bán hàng: Trong công việc của mình, bạn sẽ là người bán hàng cho nhà hàng. Trách nhiệm của bạn là giao tiếp với khách hàng và bán hàng cho nhà hàng.

Bạn có thể thực hiện điều này thông qua việc giới thiệu hay gợi ý, giới thiệu các món ăn đặc sản, đưa ra các đồ ăn phụ thêm như rượu vang hay tráng miệng... Cung cấp dịch vụ cho khách hàng đạt tiêu chuẩn cao cũng là một phần vai trò của người bán hàng. Tiêu chuẩn ngoại hình, các kỹ năng chuyên môn sẽ góp phần tạo nên sự hài lòng của khách về phong cách phục vụ của bạn - đây cũng là một kiểu nghệ thuật bán hàng.

Chuyển phiếu yêu cầu đúng lúc cho nhà bếp hay quầy bar là vấn đề cực kỳ quan trọng vì nó có ảnh hưởng đến chất lượng và thời gian phục vụ tính từ khi đưa yêu cầu đến nhà bếp và quầy bar trở đi. Các món ăn trong thực đơn gọi món luôn được làm và nấu theo yêu cầu nên các đầu bếp cần có nhiều chỉ dẫn để chuẩn bị món ăn. Nhân viên phục vụ trong quầy bar cũng cần có nhiều chỉ dẫn để chuẩn bị tại quầy.

Nhìn chung nếu ta sử dụng cách ghi mang tính truyền thống là: khi gọi yêu cầu ăn, thì ta lấy một bản sao và chuyển yêu cầu đồ ăn cho nhà bếp. Khi gọi yêu cầu đồ uống, thì ta lấy bản sao và chuyển yêu cầu đồ uống cho quầy bar.

Thời gian chờ đợi: Một trong vấn đề hay bị khách hàng phàn nàn nhất tại nhà hàng là thời gian và họ phải chờ đợi để được phục vụ cả về ăn cũng như uống. Thời gian chờ đợi phải là khoảng thời gian tối thiểu hợp lý giữa các món ăn. Tốc độ, nhịp độ và thời gian phục vụ là quan trọng đối với:

- Khách hàng: Do họ đói hoặc mệt nên không đủ kiên nhẫn để đợi món ăn hay đồ uống mình đã gọi.

- Nhân viên phục vụ đồ, ăn uống: Tránh căng thẳng về thời gian phục vụ đặc biệt trong thời gian có nhiều bàn phải phục vụ.

- Nhân viên chế biến món ăn: Cho phép họ có đủ thời gian để nấu đặc biệt đó là thực đơn gọi theo món.

Để làm tốt công việc và duy trì chất lượng cao, cần phải có sự phối hợp chặt chẽ và tương trợ giữa nhà bếp và bộ phận phục vụ ăn uống.

1.5. Phục vụ khách

Tổ chức phục vụ trực tiếp trong thời gian khách ăn uống tại nhà hàng: Trong giai đoạn này nhân viên phục vụ phải tiếp xúc trực tiếp với khách một

khoảng thời gian tương đối dài và phải thực hiện nhiều động tác kỹ thuật. Yêu cầu đặt ra trong giai đoạn này đối với nhân viên phục vụ bàn là:

- Luôn tỏ thái độ tốt với mọi khách hàng trong suốt quá trình phục vụ
- Tốc độ phục vụ phải nhanh và đặc biệt chú ý đến đảm bảo thời điểm phục vụ món ăn phải kịp thời.
- Phục vụ phải đủ, phải đúng món theo yêu cầu của khách
- Phải thuần thục trong các thao tác kỹ thuật phục vụ trực tiếp để chứng minh tính chuyên nghiệp của nhân viên nhà hàng – điều đó giúp phân biệt thứ hạng của các nhà hàng sang trọng hay không. Điều đó sẽ có quyết định đối với mức phí phục vụ nhà hàng.

Trải qua nhiều năm, số phương pháp phục vụ đã phát triển từ đơn giản cho đến ngày càng phức tạp hơn, đòi hỏi một mức độ kỹ năng cao hơn. Giáo trình này tập trung vào 3 cách phục vụ: phục vụ theo món, phục vụ theo suất và phục vụ kiểu gia đình.

- Phục vụ theo món: Nhân viên phục vụ đứng đợi để bày và phục vụ thức ăn cho khách lên các đĩa của họ, đĩa dẹt hoặc sâu, sử dụng thìa và đĩa.
- Phục vụ kiểu gia đình: Thức ăn được đặt trên bàn trong nhiều đĩa khác nhau để khách hàng tự phục vụ. Ví dụ: trong các nhà hàng truyền thống.
- Phục vụ theo suất: Món ăn chính được đầu bếp đặt và bày biện vào đĩa. Nhân viên phục vụ đặt đĩa thức ăn trước mặt khách.

1.6. Thanh toán

Đây là giai đoạn cuối cùng trong quá trình phục vụ một lượt khách của nhà hàng. Điều quan trọng nhất là đòi hỏi nhân viên phục vụ bàn phải biết kiên trì, nhẫn nại và lịch sự trong thời gian đợi khách ăn xong và thanh toán tiền. Tính chính xác cao cũng là yêu cầu không thể thiếu của giai đoạn phục vụ này. Công việc tiễn khách đòi hỏi những kiến thức giao tiếp của nhân viên phục vụ bàn. Quyền chủ động chào trước khi chia tay thuộc về khách. Ngay sau khi khách đã rời khỏi nhà hàng, nhân viên phục vụ phải khẩn trương thu dọn bàn ăn để tiếp tục phục vụ lượt khách tiếp theo. Người phục vụ phải có khả năng tính nhanh hệ số sử dụng chỗ ngồi hàng bữa của nhà hàng để chủ động tìm cách tăng khả năng quay vòng chỗ ngồi cho nhà hàng.

Các công việc khi khách tính tiền

- * Khi khách yêu cầu tính tiền thì nhân viên phục vụ kiểm tra xem những đồ uống mà khách chưa dùng để thuận tiện cho việc tính tiền.
- Trình hóa đơn tính tiền
- Không được trình hóa đơn cho khách khi chưa có yêu cầu.
- Không để khách chờ đợi hóa đơn hoặc tiền thối. Nhân viên phục vụ bằng sự nhạy cảm, kinh nghiệm nghề nghiệp biết bàn khách nào sắp yêu cầu tính tiền để báo trước cho thu ngân nhằm hạn chế thời gian khách chờ đợi hóa đơn.
- Hóa đơn phải được trình bày rõ ràng, tính toán chính xác.
- Nhân viên phục vụ tuân tự thao tác:
- Báo cho người thu ngân lập hóa đơn khi khách yêu cầu tính tiền.

- Đến bên phải khách, hóa đơn kẹp trong tập gấp.
- Sau đó, rời bàn một khoảng cách ngắn để khách kiểm tra hóa đơn, đếm tiền.
- Khách trả bằng tiền mặt thì kiểm tra tại chỗ. Nếu khách trả thiếu thì nói cho khách biết ngay để bổ sung. Giao tiền cho người thu ngân sau đó trả tiền thừa cho khách (nếu có). Nếu khách yêu cầu hóa đơn thì đưa hóa đơn phụ.

1.7. Tiễn khách

- Tạo cho khách ấn tượng cuối cùng thật tốt đẹp bằng ánh mắt thân thiện, nụ cười và câu chào lễ phép.
- Tranh thủ hỏi ý kiến khách về những điều hài lòng và chưa hài lòng ở nhà hàng để có những biện pháp khắc phục và cải tiến chất lượng phục vụ.
- Sau đó: kéo ghế ra để khách thoải mái rời bàn. Tránh gây tiếng ồn khi kéo ghế.
- Giúp khách lấy túi xách, hành lý, v.v.
- Kiểm tra nhanh xem khách có bỏ quên vật gì không.
- Cảm ơn và chào tạm biệt, tiễn khách.

THAM KHẢO QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP TẠI NHÀ HÀNG

• Bước 1: Chuẩn bị

Nhân viên phục vụ ở bộ phận bàn chuẩn bị trước giờ ăn hoặc sau khi khách ra về tiến hành thu dọn và chuẩn bị lại để đón khách mới. Thông thường thì vào lúc 6h30 nhân viên phải có mặt đúng giờ, đầy đủ để tập trung hoàn tất việc chuẩn bị. Các công việc bao gồm:

- Quét dọn phòng ăn.
- Lau chùi và kê bàn ghế.
- Gấp khăn ăn.
- Trút gia vị vào lọ đựng gia vị.
- Xem kỹ thực đơn trong ngày.
- Trải khăn ăn lên bàn ăn.
- Bày dụng cụ ăn lên bàn.
- Kiểm tra.

• Bước 2: Đón khách

Mở cổng cho khách vào. Khách để xe vào khu vực bãi đỗ xe sau đó có nhân viên bảo vệ sẽ xếp xe lại cho khách. Sau đó nhân viên phục vụ bàn chào đón và sắp xếp chỗ ngồi cho khách (chào khách và hỏi khách đã đặt bàn trước hay chưa, đi bao nhiêu người để bố trí chỗ ngồi cho khách. Dẫn khách vào bàn ăn)

• Bước 3: Ghi nhận nhu cầu về thực đơn của khách.

Trình thực đơn Ghi nhận yêu cầu của khách

Lặp lại toàn bộ yêu cầu của khách

Thu lại thực đơn

- Bước 4: Chuyển yêu cầu của khách đến các bộ phận có liên quan.

Khâu này nhân viên bàn phải chuyển phiếu order cho 2 bộ phận. Một liên giao cho bộ phận bếp để chế biến món ăn còn một liên sẽ giao cho nhân viên thu ngân để thực hiện việc tính toán.

- Bước 5: Chuyển món ăn, đồ uống từ bộ phận bếp đến khách.

Sau khi nhà bếp dựa trên phiếu order chế biến xong món ăn sẽ báo cho nhân viên bàn mang thức ăn cho khách.

- Bước 6: Phục vụ khách ăn uống.

- Nhân viên phục vụ bàn dùng khay để chuyển món ăn hoặc khi thu dọn dụng cụ ăn uống.

- Trong lúc khách ăn uống nhân viên phục vụ đứng gần khu vực bàn ăn quan sát những biểu hiện trong bàn của khách khi khách cần giúp đỡ.

- Bước 7: Thanh toán

Khi có yêu cầu thanh toán từ khách. Nhân viên bàn sẽ vào và báo số bàn cho nhân viên thu ngân để nhân viên thu ngân tính toán chính xác. Sau đó nhân viên bàn trình hóa đơn cho khách, nhận tiền và gửi tiền thừa cho khách.

- Bước 8: Thu dọn

Nhân viên phục vụ bàn tiến hành thu dọn bàn ghế, chén bát bản xuống khu vực bếp để nhân viên tạp vụ rửa.

2. Tiếp nhận yêu cầu và bán hàng gián tiếp (qua các phương tiện thông tin, liên lạc)

2.1. Chào hỏi, cung cấp thông tin

- Như quy trình bán hàng trực tiếp nhưng qua điện thoại, lúc này người mua và người bán không nhìn thấy nhau nên người bán phải chú ý đến giọng nói, ngôn từ nhiều hơn để chiếm cảm tình của khách hàng.

Cung cấp tất cả những thông tin khách hỏi và trả lời tất cả những câu hỏi của khách hàng



Hình_45: Bán hàng qua điện thoại

2.2. Giới thiệu hàng hoá với khách

Hỏi nhu cầu của khách

VD: Khách đặt bao nhiêu chỗ

Lúc mấy giờ khách tới

Khách thích không gian như thế nào

2.3. Thuyết phục khách mua hàng

Có thể nhà hàng của bạn có những thứ không đáp ứng được những yêu cầu của khách. Vì vậy bạn phải biết cách thuyết phục khách hàng, lúc này bạn phải biết cách nêu những lợi ích khi ăn tại nhà hàng của bạn, hoặc hướng khách sang một nhu cầu khác mà vẫn đảm bảo sự hài lòng cho khách hàng

2.4. Tiếp nhận các yêu cầu của khách về hàng hoá

Sau khi khách đã đồng ý ăn tại nhà hàng của bạn. Bạn phải ghi nhận tất cả những tin của khách như ngoài số lượng người ăn, thời gian đến ăn, thì phải quan tâm tới món ăn, các yêu cầu đặc biệt khác. Sau đó báo lên cấp trên và bộ phận bàn, bếp, phục vụ để chuẩn bị sẵn sàng đón khách.

2.5. Kiểm tra việc bán hàng

Sau khi tiếp nhận yêu cầu của khách về hàng hoá, công việc cần làm tiếp theo của người bán hàng là kiểm tra việc bán hàng để sẵn sàng cho công tác chuẩn bị phục vụ. Khi kiểm tra việc bán hàng, người bán hàng cần kiểm tra đầy đủ, chính xác các công việc như sau:

- Kiểm tra các thông tin trong phiếu ghi yêu cầu của khách về tên món ăn, đồ uống, số lượng, các yêu cầu đặc biệt, thời gian phục vụ,... để đảm bảo rằng đã ghi đúng, đủ.

- Thông qua bộ phận chế biến, kiểm tra các loại nguyên liệu thực phẩm.
- Kiểm tra để chắc chắn rằng đã bố trí nhân lực phục vụ cho các khâu.
- Kiểm tra các trang thiết bị và dụng cụ phục vụ khách.

Công việc kiểm tra được người bán hàng tiến hành nhanh chóng, cẩn thận và báo cáo lên cấp trên những vấn đề còn thiếu sót.

2.6. Chuẩn bị phục vụ

Trước thời gian khách hẹn đến ít nhất là 30 phút thì phải kiểm tra tất cả những gì mà để phục vụ khách: bàn ăn, thức ăn, nhân viên....

Khi khách đến thì phục vụ khách hàng như quy trình phục vụ trực tiếp

3. Quy trình bán hàng cho khách mang đi (không tiêu dùng tại nhà hàng)

Khách đến nhà hàng mua hàng có thể ăn tại chỗ, nhưng cũng có thể mang về. Khi khách mua mang về thì cần chú ý những điểm sau:

Xem yêu cầu của khách về số lượng và chất lượng và chủng loại hàng hóa mà khách yêu cầu.

Thông báo cho bộ phận chế biến để chuẩn bị

Gói cẩn thận đồ ăn cho khách, nếu là loại thức ăn đòi hỏi ăn nóng thì phải bọc kỹ để giữ nhiệt, đảm bảo mùi vị món ăn

4. Một số điểm chú ý trong hoạt động bán hàng

* Những lỗi thường gặp khi bán hàng

Để đối mặt với cạnh tranh quyết liệt từ những nhà bán lẻ lớn thì việc nhận thức những điều sau đây là rất quan trọng với các chủ doanh nghiệp.

Kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp của nhân viên là nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Những kỹ năng của họ bao gồm cung cấp các dịch vụ và xúc tiến bán hàng - sẽ là một lợi thế khiến bạn vượt trội hơn so với các hãng bán lẻ lớn.

Đối với khách hàng, nhân viên bán hàng chính là cửa hàng của bạn. Điều đó cũng có nghĩa là, trong suy nghĩ của họ, nếu nhân viên bán hàng tốt thì cửa hàng đó là tốt, còn nhân viên bán hàng tồi, thì cửa hàng đó là tồi.

Một chương trình quảng cáo thành công sẽ lôi kéo được rất nhiều khách hàng đến với cửa hàng của bạn. Điều đó thật tuyệt! Nhưng để làm cho họ muốn mua hàng thì trước tiên bạn phải tập trung vào việc đào tạo một đội ngũ nhân viên bán hàng năng động. Bởi bạn phải biết rằng các doanh nghiệp kinh doanh thua lỗ đều có chung vấn đề về nhân viên

Một nghiên cứu gần đây cho thấy 62% khách hàng rời khỏi cửa hàng mà không mua gì, chỉ bởi nguyên nhân rất đơn giản – nhân viên không có mặt ở đó.

Sau đây là năm lý do khiến nhân viên của bạn có thể làm mất doanh thu:

1. Sự thờ ơ.



Một buổi sáng thứ bảy, Mariee Jackson bước vào một hiệu sách vắng vẻ để tìm mua cuốn sách mà cô cần. Cô không tìm nó trên các giá sách mà tiến về phía những nhân viên bán hàng đang tán gẫu một cách vui vẻ ở quầy tính tiền. Cô kiên nhẫn chờ đợi cho đến khi một trong số họ nhận ra sự có mặt của cô và đề nghị được giúp đỡ. Marie hỏi về cuốn sách mà cô muốn tìm, anh ta đáp :”Xin lỗi, chúng tôi không còn cuốn đó”, và không hề hỏi cô có muốn đặt sách hay gọi điện tới các hiệu sách khác trong cùng chuỗi cửa hàng của công ty để tìm cuốn sách đó cho cô. Và rồi, với sự nhiệt tình hơn khi trả lời yêu cầu của Marie, anh ta quay lại với hai đồng nghiệp để tiếp tục câu chuyện đang bỏ dở. Tình huống trên đối với Marie thật là tệ, nhưng đối với hiệu sách thì còn tồi tệ hơn nhiều. Mà thực tế thì cuốn sách có ở trên giá, nó nằm đó từ lâu, khi Marie bỏ đi, nó sẽ còn nằm mãi đó vì chẳng bán được .

Liệu điều này có xảy ra với cửa hàng bạn không?

2. Đánh giá sai ý định mua của khách hàng.

Vẫn mặc nguyên bộ quần áo công sở, Julie Sampson bước vào cửa hàng xe máy cùng với chồng và hai đứa con của cô. Họ muốn dự định mua một chiếc xe máy trong vài tuần nữa. Năm nhân viên bán hàng đứng sau quầy tính tiền không chú ý gì tới những người khách vừa bước vào cửa hàng. Julie và bố cô chăm chú xem từng chiếc xe kiểu mới trong cửa hàng với đầy vẻ khó hiểu và do dự. Thời gian nặng nề trôi qua mà nhân viên bán hàng thì chẳng hề quan tâm đến họ. Chợt họ nghe thấy tiếng động cơ xe máy nổ âm âm rồi tắt lịm dừng lại trước cửa hàng. Sau đó cánh cửa bật mở, một người đàn ông và một người phụ nữ khoác tay nhau bước vào, cả hai đều mặc bộ đồ da màu đen của người đi xe máy. Các nhân viên lập tức lao tới chỗ họ và niềm nở mời chào. Phần nộ về cách cư xử thiên vị như vậy, Julie và gia đình mình rời khỏi cửa hàng mà chẳng mua gì. Cô còn kể và khuyên bạn bè nên mua xe máy ở bất cứ cửa hàng nào trừ cửa hàng cô đã tới. Trong trường hợp này, các nhân viên đã đánh giá sai khả năng mua của Julie và để mất không chỉ doanh thu trong ngày, mà còn mất luôn cả cơ hội bán hàng cho những người thân của Julie trong tương lai.

Cách cư xử này có ở cửa hàng của bạn không?

3. Thiếu hiểu biết về sản phẩm.

Andy và Amy Georffrey vào một cửa hàng chuyên bán dụng cụ làm bếp để tìm mua những thứ họ cần cho bữa tiệc tổ chức vào tối thứ bảy. Khi không tìm thấy, họ hỏi người bán hàng, và cô ta lập tức trả lời là không biết họ đang hỏi về thứ gì. Thực ra, dụng cụ làm bếp không phải là mặt hàng quá đặc biệt đối với một cửa hàng kinh doanh loại này. Amy cũng là một chủ doanh nghiệp, cô đã phàn nàn với người quản lý rằng thật ngạc nhiên khi người bán hàng không biết đó là thứ gì.

Người quản lý giải thích rằng. “ Cô ấy là một trong những nhân viên mới của chúng tôi. Cô ấy mới chỉ làm việc ở đây được ba tháng”. Đây không phải là lý do. Theo chúng tôi thì 90 ngày là quá đủ để thông thạo các mặt hàng đang kinh doanh.

Liệu bạn có những nhân viên như thế không?

4. Sự thô lỗ.

Sau một ngày làm việc mệt mỏi, Michelson chạy vội vào một cửa hàng bách hóa còn mở cửa để mua sắm vài thứ cho cậu con trai Richard. Cô tìm thấy kiểu áo sơ-mi mình cần nhưng chưa tìm được cỡ thích hợp. Hai nhân viên bán hàng đang bận bịu với công việc kiểm kê hàng hóa và tính toán sổ sách không hề ngược lên xem vị khách vừa tới có cần giúp đỡ gì không. Gần một tiếng đồng hồ trôi qua, Sharon bỏ ý định tìm kiếm chiếc áo và tiến đến quầy tính tiền với chỉ một trong bốn thứ cô định mua. Khi cô dõm giọng định hỏi thì người bán hàng nhìn lên, cục cằn ném chiếc bút chì lên mặt quầy, mắt liếc đồng hồ, cô ta nhìn Sharon và lạnh lùng hỏi:” Cô không định mua gì nữa phải không?”

Liệu điều này có xảy ra ở cửa hàng của bạn không?

5. Bỏ qua sự tư vấn cho khách hàng.

Chuẩn bị cho việc tu sửa nhà cửa, Ryan Benson đi đến cửa hàng vật liệu xây dựng để tìm mua một vài tấm đá phiến. Trước đó, anh chưa dùng nó bao giờ nên hiểu biết rất mơ hồ về thứ vật liệu này. Trong cửa hàng, không ai có gợi ý gì về các sản phẩm cũng như về chuyên môn để giúp Ryan thực hiện ý định của mình. Sau khi trở về nhà, anh nhận thấy mình thật sự cần dùng đến những tấm đá phiến đó và quay lại cửa hàng. Lần này, một nhân viên bán hàng có kinh nghiệm đã giải đáp được những khúc mắc của Ryan, đồng thời còn tư vấn thêm về các dụng cụ, thiết bị cần thiết cho công việc tu sửa. Ryan mua hết những dụng cụ mà người nhân viên khuyên rồi nhanh chóng trở về nhà bắt tay thực hiện kế hoạch của mình.

Nếu ngay từ đầu ai đó trong số nhân viên quan tâm đến nhu cầu của Ryan thì hẳn đã có thể tiết kiệm thời gian cho anh cũng như cho họ, và kết quả là hai bên cùng có lợi. Liệu điều này có xảy ra ở cửa hàng của bạn không?

*** Công thức 6 C - Công thức bán hàng chuyên nghiệp:**

Ngày nay, cũng có những cửa hàng, người bán hàng chuyên nghiệp, phục vụ nhiệt tình, nhưng số này không nhiều và chưa phổ biến. Khi đi mua hàng hầu hết khách hàng đều than phiền thái độ và phong cách bán hàng, phục vụ khách hàng quá chán, không chuyên nghiệp, thiếu tôn trọng khách hàng.

Việt Nam được đánh giá là quốc gia có hệ thống bán lẻ sôi động và hấp dẫn đứng hàng thứ 4 trên toàn thế giới. Nhưng hiện nay, lực lượng nhân sự đáp ứng trong lĩnh vực bán hàng, trưng bày, phục vụ khách hàng và quản lý bán hàng, quản lý cửa hàng đang rất khan hiếm và càng khan hiếm hơn khi *người bán hàng chưa qua trường lớp chuyên nghiệp và xem việc bán hàng chưa phải là nghề chuyên nghiệp.*

1. Cười tự nhiên – một cách thu hút khách hàng chuyên nghiệp

Cười là cử chỉ đẹp nhất của con người. Hãy cười thật tươi để tạo ra sự thông thương cảm xúc với khách hàng khi họ vừa ghé vào cửa hàng của bạn. Một nụ cười của người bán hàng sẽ đem đến cả một bầu trời hạnh phúc và niềm hưng phấn cho bất kỳ ai ghé vào cửa hàng. Khi khách hàng bắt gặp được nụ cười của người bán hàng tại cửa hàng, lúc đó họ sẽ có cảm xúc thật đặc biệt và có cảm tình ngay với người bán, sản phẩm và cửa hàng của bạn.

Tuy nhiên cười cũng chẳng dễ dàng gì, *một nụ cười có duyên và thật lòng phải thật tươi và tự nhiên*, bạn hãy tưởng tượng khách hàng là một người đáng tôn trọng, người đến để trả lương cho mình và tạo ra công việc cho mình bạn sẽ cười tươi. Nhưng không lạm dụng cười, chưa nói đã cười hô hô sẽ biến thành người không có duyên, cười để cầu hòa, cầu may bạn trở nên gượng gạo và mất tự tin, khách hàng sẽ bối rối và không thoải mái khi tiếp cận với bạn.

2. Chào – tạo cho khách hàng sự thoải mái

Chào đón, chào hỏi hay chào mời khi khách hàng đến cửa hàng? Những lời nói đầu tiên của người bán hàng tại cửa hàng sẽ làm cho khách hàng thật sự thoải mái hay không khi đi mua hàng.

Câu chào đầu tiên, ví dụ: Mời chị/anh vào xem hàng, mời chị/ anh cứ tự nhiên. Câu chào mời này sẽ tạo cảm giác rất thoải mái và dễ chịu, khách hàng có quyền

đến cửa hàng để được xem và được lựa chọn, được thử. Quá trình lựa chọn, thử, xem sẽ phát sinh ra nhu cầu mua hàng. Nếu câu chào mời đầu tiên: Mời chị vào mua hàng. Câu chào mời này sẽ tạo ra áp lực cho người đi mua hàng, không mời khách hàng vào mua hàng, vì khách hàng không phải đến cửa hàng là có trách nhiệm phải mua hàng của bạn.

Chào mời là thích hợp nhất. Nhưng chào như thế nào?

Cử chỉ chào đầu tiên là bằng ánh mắt. Tăng cường chào hỏi bằng mắt, hãy nhìn thẳng vào người đối diện khi tiếp cận một cách tôn trọng để phát sinh tình bằng hữu. Không nhìn quá vào khách hàng quá lâu sẽ khiến họ có cảm giác bị tò mò và soi mói, không nhìn xét nét từ trên xuống sẽ tạo cảm giác khó chịu và bối rối cho khách hàng.

Nếu khách hàng quen, bạn hãy chào họ và gọi họ bằng tên. Ví dụ: Chào chị Lan. Người mua hàng đến cửa hàng lần thứ 2 nghe người bán hàng gọi đúng tên mình họ sẽ thật sự hạnh phúc và cảm giác thật thân thiện, khách hàng không còn cảm giác đến để mua và bán nữa, họ tin ngay vào hàng hóa và giá cả của cửa hàng bạn.

"Hãy biến khách hàng thành bạn hàng". Cũng lưu ý rằng, lời chào đầu tiên được bắt đầu từ người bảo vệ của cửa hàng và lời tạm biệt cuối cùng cũng là chú bảo vệ.

3. Chăm sóc khách hàng – yếu tố quyết định khách hàng có quay trở lại mua hàng

Thái độ phục vụ quan trọng hơn sản phẩm và dịch vụ tốt đúng hay sai? Có nhiều người bán hàng kinh nghiệm cho rằng thái độ phục vụ quan trọng hơn là hoàn toàn đúng. Vì hiện nay, sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ rất nhiều và đa dạng, có hàng trăm công ty sản xuất cùng chủng loại, có hàng ngàn cửa hàng bán sản phẩm, dịch vụ cùng loại như bạn bán. Người mua hàng có quyền lựa chọn nơi bán hàng thoải mái nhất, lịch sự nhất và tôn trọng khách hàng. Việc chăm sóc khách hàng là thực hiện công đoạn một cuộc bán hàng, nhưng chỉ hành động như một cái máy bán hàng thì bạn không thể hiện được thái độ phục vụ, hành vi của người bán hàng sẽ nói lên thái độ. Việc chăm sóc và phục vụ được chia thành 5 bước như sau:

Bước 1: Chào mời

Hãy chào mời khách hàng với một nụ cười thật tươi và không tạo sự căng thẳng hoặc làm khách hàng bối rối, sự nhiệt tình quá mức sẽ làm khách hàng bị áp lực hoặc khó chịu khi xem hàng.

Ví dụ: Chào chị, mời chị vào xem ạ! Hoặc Chào chị, mời chị mua ạ!, Chào chị, chị mua gì? Khách hàng sẽ thích câu mời nào nhất? chắc chắn là câu đầu tiên. Họ có quyền được đến xem, được lựa chọn và không nhất thiết họ phải có trách nhiệm mua. Tuy nhiên cách phục vụ của người bán sẽ làm cho khách hàng bị thuyết phục và được gọi lên nhu cầu để mua.

Bước 2: Tìm hiểu xem nhu cầu của khách hàng là gì?

Thông thường, người bán hàng sẽ ra sức giới thiệu tính năng sản phẩm của mình cho khách hàng, nhưng thực sự chưa hiểu khách hàng cần gì và muốn gì,

nếu bạn giới thiệu một sản phẩm không đáp ứng mong đợi của khách hàng bạn sẽ làm họ chán và thất vọng.

Hãy quan sát, hỏi và thăm dò xem khách hàng quan tâm điều gì? Họ đi xem hay họ mua? Họ mua để tặng hay để dùng? Họ mua loại thường hay loại tốt? Họ thuộc típ người nào? Kỹ tính hay dễ chịu? ...

Sau khi tìm hiểu nhu cầu của khách hàng bạn chỉ cần đề nghị một vài sản phẩm đúng mong đợi của họ, họ sẽ thật sự quan tâm và chính bản thân họ cũng xác định đúng nhu cầu mua hàng của mình.

Bước 3: Trình bày lợi ích của sản phẩm và báo giá

Bạn không nên bận tâm với câu hỏi giá cả của khách hàng, vì họ cũng chưa thấy lợi ích của sản phẩm của bạn bán. Tuy nhiên, việc đầu tiên khi xem là khách hàng thường hỏi giá bao nhiêu. Bạn cứ thông báo giá cho khách hàng, nhưng bạn nói với họ rằng có rất nhiều mức giá khác nhau. Và có nhiều mặt hàng khác nhau. Và có cùng công dụng như vậy.

Hãy mời khách hàng thử hoặc cầm nắm, ngửi... và khách hàng sẽ quan tâm, lúc đó bạn sẽ có cơ hội để ca ngợi sản phẩm của mình, mỗi một sản phẩm là một bài hát, mỗi người bán hàng là một ca sĩ, bài hát đó sẽ hấp dẫn hay không, đi vào lòng người hay không phụ thuộc rất nhiều vào đẳng cấp của ca sĩ. Người bán hàng phải hiểu biết rất kỹ về sản phẩm của mình.

Bạn nói cho khách hàng một vài đặc tính vượt trội của sản phẩm và nhờ những đặc tính đó bạn sẽ diễn tả thành lợi ích và giá trị của món hàng. Thông thường, hiện nay có tới 80% những người bán hàng chỉ bán đặc tính của món hàng mà thôi, nhưng có 100% người mua hàng chỉ muốn mua lợi ích và giá trị sử dụng của món hàng. Lợi ích của món hàng có thể là vô hình có thể hữu hình, lợi ích vô hình là sản phẩm đó nói lên đẳng cấp của sử dụng, ví dụ: *Một chiếc xe hơi Mercedes-Benz bạn không thể nói nó bền hay nó tiết kiệm nhiên liệu hoặc giá cả hợp lý, vì người mua chiếc xe đẳng cấp này thể hiện sự thành đạt và đẳng cấp của người sở hữu nó.*

Bước 4: Kết thúc cuộc bán hàng

Trước khi kết thúc cuộc mua bán, bạn sẽ phải trải qua việc xử lý các phản bác của khách hàng. Nhưng bạn đừng lo lắng khi khách hàng phản biện, vì chỉ có phản biện mới có tín hiệu mua hàng. Khách hàng thường phản biện những gì? Trả giá, giảm giá, lo lắng chất lượng sản phẩm, so sánh giá cả với nơi khác, cách thức thanh toán, giao hàng, khuyến mãi... Đó là những phản bác rất bình thường và chứng tỏ khách hàng đang rất quan tâm đến sản phẩm của bạn.

Ví dụ khách hàng nói: *Giá cao quá vậy?*

Bạn sẽ trả lời như thế nào? Thông thường người bán hàng sẽ phản ứng ngược lại: Dạ Không. Bạn càng bảo vệ ý kiến của mình bạn càng làm cho khách hàng cảm thấy họ sai và họ phòng thủ cũng như nghi ngờ về tính trung thực của người bán. Khi nghe khách hàng phản bác như vậy, bạn cứ thản nhiên và trả lời khách hàng: *Chị nói giá cao là đúng, và nhiều người cũng nói món hàng giá cao như chị vậy, bởi vì chị đang xem xét một món hàng cao cấp và giá trị cao. Rất*

nhều người muốn mua món hàng này, nhưng toàn là những người sử dụng hàng cao cấp và có điều kiện như chị vậy.

Lúc này, bạn hãy khen khách hàng qua cách mua hàng của họ, bạn sẽ chiếm được tình cảm của khách hàng. Nói tóm lại khi khách hàng phản bác, bạn thực hiện công thức 3 Đ: Đồng cảm, đồng tình và đồng ý. Bạn đồng cảm với sự lo lắng của họ, họ sẽ đồng tình với cách giải thích của bạn và khách hàng sẽ đồng ý mua.

Sau khi bạn xử lý phản bác xong, còn chần chờ gì nữa, bạn hãy kết thúc cuộc mua bán một cách nhanh chóng và hiệu quả. Bạn phát hiện ra các tín hiệu kết thúc của khách hàng như: Quan tâm đến giá cả, chất lượng, vui vẻ thử, đắn đo suy nghĩ, ngửi mùi, thơm thử... Khi phát hiện ra tín hiệu hãy kết thúc. Đừng bao giờ hỏi khách hàng: Chị có mua không? Khách hàng sẽ dễ dàng trả lời là không. Hãy kết thúc trực tiếp: Em lấy cái này cho chị nhé! Chị lấy 3 hay 4 cái ạ! Bạn giúp khách hàng một quyết định mua hàng khi họ còn chần chừ. Sau khi kết thúc cuộc bán hàng, phần còn lại là phần nhạy cảm nhất và cần thiết nhất để giữ được khách hàng lần sau quay lại.

Thu tiền và trao hàng: Khi nhận tiền của khách hàng bạn hãy nói lên số tiền mình nhận từ khách hàng, ví dụ: *Em nhận của chị 100.000 đồng, khi thối tiền cũng nói cho họ số tiền mà bạn trả lại, ví dụ: Tiền thối lại cho chị là 30.000 đồng.*

Trao hàng cho khách hàng một cách nâng niu, trân trọng vì đó là món hàng mà khách hàng vừa sở hữu và vừa trả tiền cho bạn.

Tư vấn hướng dẫn sử dụng: Khi trao món hàng cho khách hàng, bạn nên tư vấn hướng dẫn cách sử dụng để khách hàng yên tâm và sử dụng đúng sẽ bảo đảm chất lượng của món hàng mà bạn đã từng nói với họ.

Bước 5: Cảm ơn và chào tạm biệt

Đây chưa phải là bước kết thúc, vì kết thúc cuộc bán hàng hôm nay là bạn đang chuẩn bị và chào đón cho một cuộc bán hàng mới lần sau cho khách hàng đó.

4. Cảm ơn

Cảm ơn cũng là bước thứ 5 trong cuộc bán hàng của bạn và cũng là chữ C thứ tư trong công thức bán hàng. Cảm ơn, xin lỗi, rất lấy làm tiếc, vui lòng là những từ ngữ hay nhất và văn minh, lịch sự nhất trong xã hội. Ở các nước tiên tiến như gần chúng ta nhất là Singapore, người buôn bán hay xã giao hàng ngày họ luôn dùng những từ ngữ này như một thói quen có văn hóa và văn minh.



Hình 46: Hãy nói lời cảm ơn

Hãy cảm ơn một cách chân thành tự đáy lòng mình, bạn sẽ thấy thanh thản và tạo được cảm tình với khách hàng.

5. Cam kết

Cam kết trong bán hàng là một yêu cầu cần thiết, người bán hàng tạo niềm tin và uy tín của sản phẩm, dịch vụ của mình bằng những điều cam kết về chất lượng, dịch vụ bảo hành, bảo trì nhằm khẳng định niềm tin tuyệt đối của khách hàng vào nơi bán hàng. Cam kết là tinh thần trách nhiệm cao của người bán hàng đối với khách hàng của mình, cam kết với chính mình và xã hội.

6. Chuyên nghiệp

Thế nào là chuyên nghiệp?

Khái niệm chuyên nghiệp tùy theo tính chất công việc, nghề nghiệp và quan điểm của mỗi người. Tuy nhiên chúng ta đang hướng đến tính chuyên nghiệp trong bán hàng thông qua hình ảnh của người bán hàng.

Bán Hàng - Nghề Chuyên Nghiệp

Một người bán hàng giỏi và chuyên nghiệp cần có rất nhiều yếu tố liên quan. Nhưng tóm lại cần bảo đảm 4 điều cơ bản đó là: Kiến thức chuyên môn (Knowledge), Thái độ tích cực về nghề nghiệp (Attitude) và Kỹ năng ứng dụng (Skills) được thực hành thường xuyên để biến thành Thói quen tốt (Habbit), người ta gọi đó là công thức chuyên nghiệp K.A.S.

Trước hết, nhân viên phải có một KIẾN THỨC chuẩn về sản phẩm, văn hoá địa phương, đối thủ cạnh tranh, khách hàng, tâm lý người tiêu dùng.

Tiếp theo, người bán hàng phải nhận thức được mình đang làm gì, thái độ của mình như thế nào đối với nghề nghiệp, công ty, cửa hàng và với khách hàng. Thái độ phục vụ! Đây là yếu tố mà hầu hết các nhân viên bán hàng hiện nay chưa quan tâm. Điều này tạo cho người tiêu dùng ấn tượng không tốt về doanh nghiệp cũng như thương hiệu sản phẩm.

Một yếu tố không thể thiếu đối với nhân viên bán hàng là kỹ năng. Nhân viên bán hàng cần phải giao tiếp tốt, đàm phán, trình bày lợi ích sản phẩm, hoá giải các phản bác, kết thúc cuộc bán hàng thuyết phục, biết khách hàng cần gì và làm hài lòng khách như thế nào, trưng bày hàng hoá, lập kế hoạch cho công việc mỗi ngày. Đây cũng là tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả công việc của người bán hàng cũng như tính cam kết và tinh thần trách nhiệm của họ.

Hãy thực hành thường xuyên phong cách bán hàng theo công thức 6 C để biến thành thói quen tốt trong nghề nghiệp.

6C = Cười, Chào, Chăm sóc, Cảm ơn, Cam kết và Chuyên nghiệp

* Chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng (Customers care) ban đầu chỉ đơn giản là hoạt động chào đón các khách hàng một cách thân thiện và nhiệt tình của các nhân viên trong doanh nghiệp. Nhưng nhu cầu của khách hàng luôn luôn biến đổi theo hướng ngày càng cao nên đòi hỏi hoạt động chăm sóc khách hàng cũng phải thay đổi để thích ứng với tình hình mới. Dưới đây xin trình bày khái niệm về hoạt động chăm sóc khách hàng hiện nay:

Hoạt động chăm sóc khách hàng – hay còn được gọi là dịch vụ khách hàng là tất cả các hoạt động làm thoả mãn các nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng nhằm duy trì và phát triển mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Theo khái niệm trên, hoạt động chăm sóc khách hàng rất linh động và mang tính tổng hợp cao. Hoạt động chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp không hoàn toàn giống nhau, nó phụ thuộc vào đặc tính sản phẩm, đặc điểm khách hàng và quy mô của doanh nghiệp. Doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm vật chất có cách chăm sóc khách hàng khác với doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm dịch vụ. Mỗi khách hàng lại đòi hỏi có một cách chăm sóc riêng vì họ có sở thích, nhu cầu về các sản phẩm và về cách mà họ muốn được phục vụ rất khác nhau. Do đó không thể áp dụng cùng một cách chăm sóc cho nhiều khách hàng, các nhân viên chăm sóc khách hàng cần vận dụng một cách sáng tạo và tổng hợp nhiều biện pháp, kỹ năng nghề nghiệp trong quá trình làm hài lòng các khách hàng, đặc biệt là đối với những khách hàng khó tính. Hoạt động chăm sóc khách hàng được xem như một hoạt động “bảo dưỡng” mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Khách hàng có hài lòng về các dịch vụ của doanh nghiệp và có tiếp tục sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp hay không, điều đó phụ thuộc vào cách mà doanh nghiệp chăm sóc họ có tốt, có đúng hay không?



Hình 47: Chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng ra đời đã góp phần quan trọng trong việc tạo ra sự khác biệt sản phẩm giữa các doanh nghiệp. Các khách hàng sẽ không thể mua được hai dịch vụ giống y hệt nhau trên thị trường vì dịch vụ là loại sản phẩm vô hình, việc thực hiện và đánh giá chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng lớn bởi các trạng thái tâm lý của con người như: vui, buồn, chán nản, mệt mỏi... Ở mỗi trạng thái tâm lý, cảm nhận về chất lượng dịch vụ của con người có một mức độ tương ứng và do đó việc đánh giá chất lượng dịch vụ mang nhiều màu sắc chủ quan.

Doanh nghiệp nào cũng cố gắng duy trì mối quan hệ với khách hàng càng lâu càng tốt. Vì chi phí để tìm và tạo quan hệ với một khách hàng mới thường cao gấp 6 lần chi phí để giữ chân khách hàng cũ. Hơn nữa nếu mất đi một khách hàng về lâu dài doanh nghiệp sẽ mất đi một khoản thu nhập đáng kể. Duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng không những duy trì được doanh thu, tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp mà còn có cơ hội mở rộng hơn nữa mạng lưới khách hàng thông qua mối quan hệ khác của các khách hàng. Hoạt động chăm sóc khách hàng đang ngày càng giữ một vai trò quan trọng trong quá trình kinh doanh của các doanh nghiệp. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng được thể hiện rõ qua các chức năng của nó.

Một số nguyên tắc về chăm sóc khách hàng.

Để đảm bảo hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp được thực hiện một cách nhất quán và chuyên nghiệp thì buộc các doanh nghiệp phải đề ra các nguyên tắc cụ thể về chăm sóc khách hàng. Dưới đây là một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng hiệu quả, không thể thiếu cho các doanh nghiệp:

Đảm bảo lợi ích cho khách hàng:

Đảm bảo mang lại lợi ích lớn nhất cho khách hàng là việc cần làm của một nhân viên chăm sóc khách hàng có trách nhiệm. Các khách hàng khi mua sản phẩm đều kỳ vọng sẽ thu về được những lợi ích như họ mong muốn. Do đó, việc thực hiện các cam kết, lời hứa đối với khách hàng là rất quan trọng. Các nhân viên chăm sóc khách hàng phải luôn luôn tỏ ra thông cảm và tìm cách tháo gỡ những khó khăn vướng mắc cho khách hàng. Trong trường hợp có yêu cầu khiếu nại và bồi thường từ phía khách hàng, các nhân viên cần có thái độ tiếp thu tích cực, giải quyết bồi thường cho khách hàng nhanh chóng với thái độ vui vẻ và không quên cảm ơn khách hàng vì họ đã có những ý kiến đóng góp quý báu cho doanh nghiệp.

Đảm bảo lợi ích cho khách hàng cũng có nghĩa là các nhân viên chăm sóc khách hàng cần “lắng nghe” các nhu cầu của khách hàng để từ đó phối hợp cùng các bộ phận khác trong doanh nghiệp tạo ra những sản phẩm thoả mãn ngày càng cao các nhu cầu của khách hàng.

Luôn luôn chủ động:

Các nhân viên chăm sóc khách hàng cần nắm rõ và thường xuyên cập nhật thông tin về khách hàng: Tên, tuổi, địa chỉ, số điện thoại, sở thích cá nhân, thói quen tiêu dùng du lịch... để có thể trò chuyện, cũng như cung cấp thông tin quan trọng, hữu ích cho khách hàng theo các đặc điểm về phong cách sống và nghề nghiệp của họ.

Nắm rõ thông tin về sản phẩm: giá cả, lịch trình, thông tin về điểm đến, thủ tục làm các dịch vụ như: hộ chiếu, visa, chứng minh thư... để có thể sẵn sàng trả lời các câu hỏi của khách hàng một cách nhanh nhất, chính xác nhất và không để khách hàng khó chịu vì phải đợi lâu.

Hiểu biết về chính sách pháp luật, chính sách sản phẩm của doanh nghiệp và những thông tin về sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh để đưa ra những khuyến cáo cho khách hàng, giúp đỡ khách hàng tìm kiếm các giải pháp cũng như để phản ứng nhanh và giải quyết kịp thời những phàn nàn, khiếu nại của khách hàng.

Hãy là người trung thực:

Một nhân viên chăm sóc khách hàng trung thực luôn cung cấp những thông tin chính xác sẽ tạo được sự tin nhiệm, tin tưởng của khách hàng và doanh nghiệp sẽ trở thành một địa chỉ đáng tin cậy để khách hàng tìm đến. Các nhân viên chăm sóc khách hàng trung thực sẽ không nói quá tốt về sản phẩm khi nó không thực sự như vậy mà hãy để khách hàng tự đánh giá, các nhân viên chăm sóc khách hàng chỉ có nhiệm vụ tư vấn cho khách hàng loại sản phẩm nào và cách thức sử dụng như thế nào để đạt được sự thoả mãn cao nhất mà thôi.

Các nhân viên không những phải trung thực với khách hàng mà còn phải trung thực với doanh nghiệp của mình, đó là một trong những tố chất của một nhân viên trung thành, một nét văn hoá đạo đức kinh doanh tốt đẹp cần được tạo dựng cho các nhân viên trong doanh nghiệp.

Nền tảng đạo đức tốt là cơ sở để giữ uy tín của doanh nghiệp đối với khách hàng và các đối tác trong quá trình kinh doanh.



Tôn trọng khách hàng:

Hình_48: Hãy luôn trung thực trong giao tiếp

Đây là nguyên tắc rất quan trọng trong giao tiếp của nhân viên chăm sóc khách hàng với các khách hàng của doanh nghiệp, quyết định tới sự thành công của doanh nghiệp.

Các khách hàng luôn có mong muốn được tôn trọng vì tôn trọng là một nhu cầu có thứ bậc cao (theo lý thuyết nhu cầu của con người của Abraham Maslow), có tầm quan trọng đối với cuộc sống của con người, ảnh hưởng lớn đến các quyết định của con người. Nếu nhu cầu đó không được thoả mãn sẽ gây ra tâm lý bất mãn và các khách hàng sẽ sẵn sàng rời bỏ doanh nghiệp không một chút do dự. Các khách hàng không bao giờ từ bỏ dịch vụ mà chỉ rời bỏ nhà cung cấp này để đến với nhà cung cấp dịch vụ khác mà thôi. Khách hàng chính là người trả lương cho doanh nghiệp, mất khách hàng cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp bị mất đi một phần thu nhập. Vì vậy, dù khách hàng là ai, có địa vị xã hội cao hay thấp, dù họ có tỏ ra nóng nảy, có những phản ứng tiêu cực thì các nhân viên luôn luôn phải tỏ ra khiêm tốn, chú ý lắng nghe khách hàng, đối xử với khách hàng một cách lịch sự, nhã nhặn và tuyệt đối không nói những gì xúc phạm đến chính trị, tôn giáo, đời tư của khách hàng.

Khách hàng cảm thấy mình được tôn trọng khi tiếng nói của họ thật sự có giá trị, những lời góp ý của họ được doanh nghiệp được đánh giá cao, nhận được lời cảm ơn từ phía doanh nghiệp vì những gì họ đã mang lại cho doanh nghiệp và quan trọng hơn cả là tiếng nói của họ đã được lắng nghe và tiếp thu một cách tích cực.

*** Lợi ích của hoạt động chăm sóc khách hàng.**

Lợi ích cho công ty lữ hành:

- Thông qua hoạt động chăm sóc khách hàng, công ty lữ hành có thể hiểu rõ hơn về tình hình khách hàng của mình. Họ là những ai? Họ có mong muốn gì? Họ có hài lòng về cách phục vụ của công ty hay không? Theo dõi được những thay đổi trong nhu cầu của khách hàng. Từ đó, công ty có những điều chỉnh thích hợp trong công tác phục vụ khách hàng, để ngày càng nâng cao được chất lượng phục vụ, thoả mãn ngày càng nhiều nhu cầu của khách hàng, tăng

cường được khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường. Hoạt động chăm sóc khách hàng giúp công ty duy trì mối quan hệ với khách hàng, duy trì nguồn khách cũng như doanh thu ổn định cho công ty.

- Mở rộng thị trường khách cho công ty thông qua mạng khách hàng Lan. Hoạt động chăm sóc khách hàng có hiệu quả sẽ xây dựng cho công ty một đội ngũ khách hàng thân thiết và khách hàng trung thành đông đảo. Hơn thế nữa, Công ty có thể mở rộng thị trường khách thông qua kênh truyền thông khách hàng tới các mối quan hệ riêng của họ như: bạn bè, đồng nghiệp, họ hàng và hàng xóm...

Lợi ích cho khách hàng:

- Các khách hàng sẽ được cung cấp đầy đủ các thông tin du lịch, được giải đáp các thắc mắc khi sử dụng dịch vụ, nhận được sự phục vụ nhiệt tình, chu đáo của các nhân viên chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, khách hàng còn có thể nhận được sự ưu đãi về giá cả, sự ưu tiên trong sử dụng dịch vụ của công ty lữ hành, nhận được các món quà bất ngờ, thú vị...

- Tiết kiệm thời gian và chi phí: Các khách hàng sẽ không phải mất nhiều thời gian và tiết kiệm được rất nhiều chi phí khi tìm hiểu thông tin, giảm bớt được các chi phí cơ hội khi được san sẻ những điều băn khoăn lo lắng, được truyền đạt các kinh nghiệm du lịch...



Hình 49: Chăm sóc khách hàng tạo lực hút hấp dẫn khách hàng

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG IV:

1. Quy trình bán hàng trực tiếp ?
2. Tiếp nhận yêu cầu và bán hàng gián tiếp (qua các phương tiện thông tin, liên lạc) ?
3. Quy trình bán hàng cho khách mang đi (không tiêu dùng tại nhà hàng) ?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Philip Cottler, *Marketing căn bản*, NXB thống kê Hà Nội, 2002.
- TS. Trịnh Xuân Dũng, *Nghề bán hàng*, NXB Thống kê Hà Nội, 2005
- Trịnh Xuân Dũng - Đinh Văn Đáng, *Kỹ năng giao tiếp*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2000.
- Trần Ngọc Nam, Trần Huy Khang, *Giáo trình Marketing du lịch*, Nhà xuất bản thành phố Hồ Chí Minh
- Nguyễn Hiến Lê (dịch), *Đắc nhân tâm - Bí quyết của thành công*, NXB Tổng hợp Đồng Tháp, 1994.