



Quyết định về dịch vụ khách hàng

Bởi:

Đại Học Đà Nẵng

Dịch vụ cho khách hàng cũng là một yếu tố trong chiến lược sản phẩm. Một mặt hàng của doanh nghiệp đưa ra thị trường thường kèm theo một số dịch vụ. Hệ thống dịch vụ có thể là một phần quan trọng hay thứ yếu trong toàn bộ hàng hóa của doanh nghiệp.

Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là những hoạt động và kết quả mà một bên (người bán) có thể cung cấp cho bên kia (người mua) và chủ yếu là vô hình không mang tính sở hữu. Dịch vụ có thể gắn liền hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất.

Trong thực tế, sản phẩm chào bán của một doanh nghiệp có thể trải rộng từ một mặt hàng thuần túy cho đến một dịch vụ thuần túy.

Với **mặt hàng cụ thể thuần túy** như xà phòng, kem đánh răng hay muối ăn, thì không cần có dịch vụ đi kèm.

Một mặt hàng cụ thể kèm dịch vụ là mặt hàng cộng thêm một hay nhiều dịch vụ để tăng khả năng thu hút khách mua, nhất là đối với các sản phẩm hữu hình có công nghệ chế tạo và sử dụng phức tạp. Ví dụ, nhà sản xuất xe hơi bán xe hơi kèm theo dịch vụ bảo hành, chỉ dẫn sử dụng và bảo trì, giao hàng theo ý khách mua, ... Các dịch vụ này có thể do nhà sản xuất cung cấp hay thuê qua một trung gian chuyên kinh doanh dịch vụ đó.

Một mặt hàng gồm **một dịch vụ chính kèm theo những mặt hàng và dịch vụ nhỏ hơn**. Ví dụ, khách đi máy bay là mua một dịch vụ chuyên chở. Nhưng chuyến đi còn bao hàm một số món hàng cụ thể, như thức ăn, đồ uống và một tạp chí của hãng hàng không.

Sau cùng một mặt hàng có thể là **một dịch vụ thuần túy**. Ví dụ một cuộc tâm lý trị liệu hay uốn tóc. Nhà tâm lý trị liệu chỉ cung cấp một dịch vụ đơn thuần, và những thứ cụ thể duy nhất là phòng mạch hay một cái máy xoa bóp.

Quyết định về dịch vụ khách hàng

Như vậy sản phẩm của một doanh nghiệp có thể là mặt hàng cụ thể hay dịch vụ, có thể có cả những dịch vụ bổ sung. Người làm marketing phải đưa ra rất nhiều quyết định về các dịch vụ cho khách hàng: Những dịch vụ nào cần đưa vào phối thức dịch vụ (services-mix) cho khách hàng? Dịch vụ đó sẽ ở cấp độ nào? Dịch vụ đó sẽ được cung cấp dưới hình thức nào? Dịch vụ đó do ai cung cấp?

Những đặc điểm của dịch vụ

Dịch vụ có các đặc trưng cơ bản khác với sản phẩm hữu hình khác, như **tính vô hình, tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc, tính không ổn định về chất lượng, tính không lưu giữ được.**

Trong hầu hết các ngành kỹ nghệ sản xuất, sản phẩm được bao gói và chuyên chở qua các trung gian, các đại lý, đến những người bán buôn, các cửa hàng bán lẻ rồi đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Đối với dịch vụ, người tiêu dùng có thể phải đến nơi mà ở đó dịch vụ được “tạo ra”. Nghĩa là, **dịch vụ được bán hay cung cấp cho khách hàng trước khi họ cảm nhận được lợi ích thực sự của nó.** Chính điều này làm cho khách hàng cảm thấy liều lĩnh khi mua những dịch vụ, do vậy để mua một dịch vụ hay một sản phẩm kèm theo dịch vụ, khách hàng phải được thông tin đầy đủ những gì mà họ sẽ có trong toàn bộ các giai đoạn của quá trình mua và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Vì thế, việc tuyên truyền, quảng cáo đóng vai trò rất quan trọng để câu dẫn khách hàng đến quyết định mua một dịch vụ.

Dịch vụ về cơ bản là **không cụ thể**, do vậy nó rất dễ bắt chước. Điều này làm cho việc cạnh tranh trở nên gay gắt hơn và đó cũng chính là thách thức chủ yếu của marketing dịch vụ.

Một dịch vụ có thể **do nhiều tổ chức cung ứng**, do đó các giải pháp marketing - mix cũng chịu tác động bởi các chính sách của các tổ chức mà doanh nghiệp sản xuất liên kết để cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Một đặc trưng rất cơ bản của dịch vụ là **tính không tách rời được.** Trong đa số các trường hợp, dịch vụ được sản xuất và tiêu dùng đồng thời, và chỉ được **hoàn thành cùng với sự hoàn thành tiêu dùng** của khách hàng. Nếu chưa có khách hàng, chưa có hệ thống tạo ra dịch vụ.

Do dịch vụ được thực hiện bởi những người cung cấp khác nhau, ở những thời gian và địa điểm khác nhau và có cả sự can thiệp của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ đã tạo ra **tính không ổn định** của dịch vụ. Vì thế khó có thể kiểm tra trước chất lượng dịch vụ và điều này gây khó khăn trong quản lý chất lượng của dịch vụ.

Một đặc điểm rất quan trọng nữa là phối thức dịch vụ (services-mix) có **cấu trúc phức tạp** đòi hỏi tính **tổng hợp** và tính **đồng bộ** cao, là một tập hợp có kết cấu hợp lý bao gồm

nhieu dịch vụ liên quan mật thiết với nhau và tác động qua lại với nhau, bổ sung cho nhau trong quá trình tạo ra lợi ích cho khách hàng. Việc phối hợp các dịch vụ này với nhau ở những mức độ và kết cấu khác nhau sẽ hình thành nên những phối thức dịch vụ khác nhau. Vấn đề là mỗi doanh nghiệp cần phải biết khéo léo kết hợp các loại dịch vụ khác nhau đó để tạo ra cho mình một tập hợp dịch vụ tương đối hoàn chỉnh phù hợp với những thế mạnh của mình, đồng thời đáp ứng tốt nhất nhu cầu có tính đặc thù của từng thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Mặt khác, do thị trường luôn thay đổi, đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết kế một cấu trúc dịch vụ sao cho có thể điều chỉnh linh hoạt theo sự thay đổi nhu cầu và thị hiếu của khách hàng để tránh lãng phí vì chi phí thiết kế dịch vụ mới thường rất tốn kém.

Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

Trong các ngành sản xuất sản phẩm vật chất, có nhiều doanh nghiệp muốn chủ động cung ứng các dịch vụ cho khách hàng của mình. Như các nhà sản xuất trang thiết bị, máy văn phòng, máy tính, ... đều phải đảm bảo dịch vụ hỗ trợ sản phẩm cho người mua. Ngay cả khi sản phẩm của họ thực sự tốt, nhưng nếu họ làm dịch vụ hỗ trợ cho sản phẩm đó không tốt, thì vẫn khó có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh. Còn nếu doanh nghiệp đảm bảo tốt dịch vụ hỗ trợ sản phẩm thì có thể kiếm được nhiều lợi nhuận.

Các doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu của khách hàng một cách thận trọng khi thiết kế sản phẩm cũng như hệ thống dịch vụ hỗ trợ sản phẩm. Khách hàng thường quan tâm đến ba yếu tố: Thứ nhất, tần suất hỏng hóc, tức là số lần sản phẩm bị hỏng hóc trong một thời gian nhất định. Đó là số đo mức độ tin cậy của sản phẩm. Thứ hai là thời gian ngừng việc. Thời gian ngừng việc càng lâu thì chi phí của người sử dụng càng cao. Thứ ba là chi phí bảo trì và sửa chữa quá cao có thể làm tăng chi phí sử dụng sản phẩm. Một người mua khôn ngoan sẽ xem xét tất cả các yếu tố đó khi lựa chọn người bán và sản phẩm của họ. Người mua sẽ ước tính giá trị đời dự kiến của sản phẩm đó. Giá trị đời dự kiến của một sản phẩm là giá mua cộng với chi phí bảo trì và sửa chữa đã chiết khấu trừ đi giá trị tận dụng đã chiết khấu. Như vậy, tầm quan trọng của độ tin cậy của sản phẩm, độ tin cậy của dịch vụ và việc bảo trì sẽ tùy theo sản phẩm khác nhau và người sử dụng sản phẩm đó.

Ngoài ra, người sản xuất phải tìm hiểu xem khách hàng coi trọng dịch vụ nào nhất và tầm quan trọng tương đối của các dịch vụ đó. Đối với những thiết bị đắt tiền, người sản xuất còn phải đảm bảo cả những dịch vụ hỗ trợ như lắp đặt thiết bị, huấn luyện người sử dụng, các dịch vụ bảo trì, sửa chữa và tài trợ. Các doanh nghiệp cần lên kế hoạch chung về thiết kế sản phẩm và những quyết định về danh mục dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng.

Người bán phải đảm bảo trách nhiệm pháp lý thực hiện những mong đợi của khách hàng bằng cách đưa cho người mua phiếu bảo hành với hàm ý rằng người bán chịu trách nhiệm thực hiện việc bảo hành sản phẩm cho khách hàng một cách đương nhiên theo

Quyết định về dịch vụ khách hàng

công năng của sản phẩm như sử dụng được, an toàn và sẽ có tuổi thọ hợp lý, hay đảm bảo với khách hàng tính phù hợp của sản phẩm với một mục đích sử dụng nhất định. Nhiều doanh nghiệp còn đảm bảo cả điều kiện có thể trả lại sản phẩm, nếu những lợi ích mà sản phẩm đem lại không làm khách hàng thỏa mãn. Việc đảm bảo trả lại sản phẩm là một công cụ quan trọng nhằm tiêu thụ sản phẩm.

Khi quyết định đưa ra những đảm bảo đặc biệt, với tính cách là một công cụ marketing, doanh nghiệp phải cân nhắc giải quyết một số vấn đề: sự đảm bảo đó phải làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh; sự đảm bảo phải có sức thuyết phục và hấp dẫn; sự đảm bảo phải khẳng định rõ ràng cách thức giải quyết những trục trặc có thể xảy ra như sửa chữa, thay thế, đổi lại hay hoàn lại tiền cho khách hàng.

Cuối cùng, nhà sản xuất phải quyết định xem mình muốn đảm bảo dịch vụ sau khi bán cho khách hàng như thế nào, trong đó có dịch vụ bảo trì và sửa chữa, dịch vụ huấn luyện người sử dụng,... Họ có bốn cách để lựa chọn:

- Người sản xuất có thể cung ứng những dịch vụ này thông qua một bộ phận phục vụ khách hàng của mình. Lý do của việc lựa chọn này có thể là do người sản xuất muốn theo dõi những vấn đề nảy sinh trong quá trình sử dụng những thiết bị do mình sản xuất, hay cho rằng việc huấn luyện cho những người khác vừa tốn kém vừa mất thời gian, hoặc nữa họ cảm thấy rằng có thể kiếm lời nhiều hơn nếu tự mình kinh doanh phụ tùng thay thế và dịch vụ cho khách hàng. Trong trường hợp thứ ba này, người sản xuất sẽ định giá bán thiết bị thấp, để rồi bù lại sẽ tính giá cao cho các phụ tùng thay thế và dịch vụ. Việc này không phải bao giờ cũng thành công, vì ngay cả khi họ là người duy nhất cung cấp phụ tùng thay thế cho thiết bị của mình thì vẫn có khả năng xuất hiện những đối thủ cạnh tranh sản xuất những phụ tùng thay thế cùng loại hay tương tự rồi bán chúng cho khách hàng hay những người trung gian với giá thấp hơn.

- Người sản xuất có thể thỏa thuận với các trung gian phân phối và các đại lý được ủy quyền để họ cung ứng những dịch vụ này. Người sản xuất sẽ kiếm lời trong việc cung cấp phụ tùng thay thế và dành việc kinh doanh dịch vụ cho các trung gian phân phối và đại lý vì họ gần với khách hàng hơn, hoạt động ở nhiều nơi hơn và có thể cung ứng dịch vụ nhanh hơn.

- Người sản xuất có thể để cho các doanh nghiệp chuyên cung ứng dịch vụ độc lập đảm nhận những dịch vụ sau khi bán hàng. Để thành công trong việc phục vụ khách hàng, những người cung ứng dịch vụ độc lập thường lấy giá thấp hơn và cố gắng phục vụ nhanh hơn những người sản xuất và đại lý được ủy quyền.

- Người sản xuất có thể để cho khách hàng tự phục vụ những thiết bị của họ sau khi mua và trong suốt quá trình sử dụng những thiết bị đó. Những khách hàng lớn cần qui mô phục vụ lớn có thể cho rằng nếu họ có lực lượng dịch vụ riêng thì việc phục vụ sẽ chủ

động, đáp ứng yêu cầu nhanh hơn và ít tốn kém hơn. Họ thường đòi hỏi các nhà sản xuất bán giá thấp hơn vì họ sẽ tự đảm nhận các dịch vụ của mình.

Chiến lược marketing dịch vụ

Tạo ra sự khác biệt của dịch vụ

Mặc dù trong lĩnh vực dịch vụ khó tạo ra sự khác biệt hơn so với sản phẩm vật chất do những đặc điểm có tính đặc trưng đã phân tích trên đây. Nhưng càng ngày những người làm marketing càng nhận thức đầy đủ hơn vai trò của dịch vụ trong chuỗi nhu cầu của khách hàng, vì thế họ đang cố gắng tạo cho các dịch vụ của mình có những khác biệt để hỗ trợ cho việc tiêu thụ sản phẩm.

Để hỗ trợ cho việc cạnh tranh về giá cả, các doanh nghiệp chú trọng đến việc tạo ra **sản phẩm hay dịch vụ khác biệt, cách giao hàng khác biệt và hình ảnh khác biệt**. Yếu tố đầu tiên là làm cho sản phẩm hay dịch vụ của mình có những nét khác biệt so với của đối thủ cạnh tranh. Người làm marketing tìm cách bổ sung vào phần dịch vụ cơ bản (tức là những gì khách hàng mong đợi) những tính chất dịch vụ phụ. Như trong ngành hàng không, trên các máy bay người ta trang bị thêm dịch vụ chiếu phim, các chương trình ca nhạc tự chọn, các mặt hàng chào bán như nước hoa, tặng phẩm,... Phần lớn những đổi mới về dịch vụ đều rất dễ sao chép, nên chỉ có một số ít là tạo được lợi thế cạnh tranh trong thời gian nhất định. Ví dụ ngày nay hầu hết các máy bay tuyến đường dài đều cung cấp dịch vụ chiếu phim, các chương trình ca nhạc tự chọn và chào bán các mặt hàng tặng phẩm. Vì thế, các doanh nghiệp cần tìm cách đổi mới liên tục dịch vụ và nghiên cứu đưa ra những dịch vụ mới để thu hút và giữ chân khách hàng.

Các doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt trong cung ứng dịch vụ của mình theo ba cách là thông qua con người, môi trường vật chất và qui trình cung ứng dịch vụ (3P trong marketing dịch vụ). Họ có thể tạo lợi thế cạnh tranh bằng cách đào tạo và sử dụng đội ngũ nhân viên tiếp khách giỏi và đáng tin cậy hơn so với đối thủ. Họ có thể tạo ra môi trường vật chất hấp dẫn hơn ở nơi cung ứng dịch vụ. Và họ cũng có thể thiết kế một qui trình cung ứng dịch vụ tốt hơn về chất lượng, nhanh hơn về thời gian và đa dạng hơn về khả năng lựa chọn cho khách hàng.

Các doanh nghiệp cũng có thể tạo ra sự khác biệt về hình ảnh của họ và dịch vụ của họ trong tâm trí khách hàng thông qua các hoạt động quảng cáo và đảm bảo chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp và các nỗ lực khác nhằm định vị trí dịch vụ trên thị trường mục tiêu.

Đảm bảo chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố hàng đầu tạo nên sự khác biệt có ưu thế trong cạnh tranh. Vì vậy, các doanh nghiệp thường cố gắng để cung ứng được những dịch vụ chất lượng cao hơn các đối thủ của mình. Điều quan trọng là đáp ứng được

Quyết định về dịch vụ khách hàng

đòi hỏi hay cao hơn những mong đợi về chất lượng dịch vụ của khách hàng mục tiêu. Những mong muốn của khách hàng về dịch vụ được hình thành từ sự hiểu biết của họ về dịch vụ đó, những kinh nghiệm của họ trong quá khứ, những lời truyền miệng và quảng cáo của doanh nghiệp. Để đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng, các nhà nghiên cứu marketing khuyến khích các doanh nghiệp nên tìm cách để rút ngắn khoảng cách giữa những mong đợi của khách hàng và nhận thức của ban lãnh đạo doanh nghiệp, khoảng cách giữa nhận thức của ban lãnh đạo và yêu cầu cụ thể về chất lượng dịch vụ, khoảng cách giữa yêu cầu chất lượng dịch vụ và kết quả thực hiện dịch vụ, khoảng cách giữa nhận thức của khách hàng về của người cung ứng dịch vụ và dịch vụ mà khách hàng mong đợi.

Theo các nhà nghiên cứu thì có năm yếu tố chủ yếu quyết định chất lượng dịch vụ. Các yếu tố này được xếp thứ tự theo tầm quan trọng được khách hàng đánh giá.

- 1. Mức độ tin cậy.** Khả năng đảm bảo dịch vụ đã hứa hẹn một cách chắc chắn và chính xác.
- 2. Thái độ nhiệt tình.** Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đảm bảo dịch vụ nhanh chóng.
- 3. Sự đảm bảo.** Trình độ chuyên môn, thái độ ứng xử của nhân viên và khả năng của họ tạo nên được tín nhiệm và lòng tin ở khách hàng.
- 4. Sự thông cảm.** Thái độ quan tâm và đồng cảm với khách hàng.
- 5. Yếu tố hữu hình,** như các phương tiện vật chất, trang thiết bị, con người và tài liệu thông tin.

Những doanh nghiệp đảm bảo dịch vụ tốt thường phải có cái nhìn chiến lược về dịch vụ và cung ứng dịch vụ, đảm bảo về chất lượng dịch vụ, luôn đặt ra những tiêu chuẩn cao về dịch vụ để theo đuổi, thường xuyên theo dõi kết quả thực hiện dịch vụ và giải quyết đầy đủ những khiếu nại của khách hàng cũng như thỏa mãn lợi ích của khách hàng và nhân viên.