.....

---------- □✧□ ----------

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH **Hệ: TẠI CHỨC**

Đề tài:

HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN TOUR VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH THIÊN ĐƯỜNG VIỆT

SV thực hiện :

Lớp :

GV hướng dẫn:

NĂM 2020

Lêi c¶m ¬n

§Çu tiª n, cho phÐp t«i göi lêi cƒm ¬n s©u s¾c ®Õn Quý ThÇy C« gi¸o trêng..... v× nh÷ng kiÕn thøc, kinh nghiÖm v« cïng quý b¸u, nh÷ng t×nh cƒm th©n th¬ng mµ Quý ThÇy C« ®· dµnh cho chóng t«i trong suèt thêi gian ®îc häc tËp t¹i trêng.

TiÕp ®Õn, t«i xin ®îc bµy tá lßng biÕt ¬n ®Õn ..... Sù híng dÉn tËn t©m cña ThÇy ®· gióp Ých cho t«i rÊt nhiÒu trong qu¸ tr×nh thùc tËp vµ lµm khãa luËn tèt nghiÖp.

Cuèi cïng, t«i xin cƒm ¬n L·nh ®¹o C«ng ty TNHH Du lÞch Thiª n §ªng ViÖt, c¸c phßng ban, anh chÞ em ®ång nghiÖp vµ gia ®×nh ®· t¹o ®iÒu kiÖn cho t«i ®îc häc tËp vµ tËn t×nh gióp ®ì cho t«i hoµn thµnh khãa luËn tèt nghiÖp nµy.

Ch©n thµnh cƒm ¬n !

Hµ Néi, th¸ng 03 ¨m 2020

Sinh viª n .....

Líp .....

Lời cam đoan

https://baocaothuctap.net/loi-cam-doan-trong-bao-cao-thuc-tap/

Lời cảm ơn

https://baocaothuctap.net/loi-cam-on-khoa-luan-tot-nghiep/

Đề cương mẫu

https://baocaothuctap.net/de-cuong-tot-nghiep-hoat-dong-kenh-phan-phoi/

MỤC LỤC

MỤC LỤC 1
LỜI MỞ ĐẦU 1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN 3
1.1.MỘT SỐ KHÁI NIỆM 3
1.1.1. Khách hàng – Thị trường mục tiêu 3
1.1.2. Bán chương trình du lịch, hoạt động chăm sóc khách hàng 7
1.2. NỘI DUNG TRONG QUY TRÌNH BÁN TOUR VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG 9
1.2.2. Nội dung trong quy trình chăm sóc khách hàng 11
1.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán tour 14
1.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng 16
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY DU LỊCH THIÊN ĐƯỜNG VIỆT 19
2.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY 19
2.1.1. Quá trình hình thành phát triển 19
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức 20
2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh 24
2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN TOUR CỦA CÔNG TY DU LỊCH THIÊN ĐƯỜNG VIỆT 25
2.2.1. Thị trường mục tiêu 25
2.2.2. Thực trạng hoạt động bán tour 28
2.2.2.1 Bán hàng cá nhân 30
2.2.2.2. Hoạt động marketing trực tiếp 33
2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY DU LỊCH THIÊN ĐƯỜNG VIỆT 34
2.3.1. Hoạt động chăm sóc khách hàng khi đi tour 34
2.3.1.1.Chuẩn bị trước chuyến đi: 34
2.3.1.2. Thực hiện chuyến đi: 35
2.3.1.3. Sau chuyến đi: 36
2.3.2. Các hoạt động chăm sóc khác 37
2.4. Đánh giá hoạt động bán tour và CSKH của công ty 43
2.4.1. Ưu điểm 43
2.4.2. Hạn chế 45
CHƯƠNG 3 HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN TOUR VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY DU LỊCH THIÊN ĐƯỜNG VIỆT 48
3.1. TẦM NHÌN CHIẾN LƯỢC VÀ PHƯƠNG HƯỚNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY 48
3.1.1. Tầm nhìn chiến lược 48
3.1.2 Phương hướng kinh doanh 48

3.2.2. Đẩy mạnh lực lượng bán hàng: 49
3.3. CÁC GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC 51
3.3.1. Hoàn thiện công tác quản lý tổ chức 51
3.3.2. Đào tạo hoàn thiện quá trình tác nghiệp của nhân viên trong công ty 55
KẾT LUẬN 61
TÀI LIỆU THAM KHÁO 63

LỜI MỞ ĐẦU

LỜI MỞ ĐẦU KHÁC TẠI

https://baocaothuctap.net/loi-mo-dau-cham-soc-khach-hang/

Lý do chọn đề tài

Ngày nay trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế đã làm thay đổi môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp, các doanh nghiệp cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ không chỉ ở tầm quốc gia mà còn trong khu vực và trên thế giới. Trong môi trường cạnh tranh đó doanh nghiệp phải tự đổi mới và vươn lên không ngừng để có thể tồn tại và phát triển. Và một yếu tố không thể thiếu trong năng lực cạnh tranh của công ty đó là khách hàng.

Hiện nay các đối thủ cạnh tranh tìm cách lôi cuốn các khách hàng, hạ giá bán của họ và bổ sung quà tặng. Vậy làm thế nào để công ty có được khách hàng và giữ họ ở lại lâu hơn với công ty? Ngoài việc bán sản phẩm có chất lượng, giá cả mang tính cạnh tranh, đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp công ty cần chú ý đến công tác chăm sóc khách hàng và hướng vào thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách toàn diện.

Nhưng nói đến vấn đề chăm sóc khách hàng và thỏa mãn những nhu cầu của họ là một vấn đề mà hiện nay thu hút khá nhiều sự quan tâm của các nhà quản trị. Nhu cầu khách hàng luôn thay đổi, điều được xem là tốt ngày hôm nay không được xem là tốt cho tiêu chuẩn của ngày mai, vai trò của khách hàng đối với công ty vô cùng quan trọng. Khách hàng có thể mang phồn thịnh đến cho công ty và cũng có thể khiến cho công ty

bị suy tàn. Các công ty cần phải xem khách hàng của mình như một tài sản tài chính cần được quản lý và tối đa hóa giống như mọi tài sản khác. Khách hàng là một trong những tài sản quan trọng nhất của công ty, và hơn nữa giá trị của họ thậm chí không được tìm thấy trong hồ sơ sổ sách của công ty. Đây cũng là một xu hướng phát triển tất yếu ở Việt Nam và của các nước trên thế giới.

Sau hơn 2 tháng thực tập và học hỏi kinh nghiệm tại Công ty Du lịch Thiên Đường Việt, em đã lựa chọn chuyên đề: *"Hoàn thiện quy trình bán tour và chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Du lịch Thiên Đường Việt"* làm chuyên đề thực tập của bản thân. Mong rằng qua đề tài này, bản thân em có cơ hội để mở rộng kiến thức và học hỏi được những kinh nghiệm quý báu trong hoạt động kinh doanh tại công ty.

2. Mục tiêu của đề tài

Khảo sát tình hình thực tế tại đơn vị, phân tích những kết quả đã đạt được cũng như những mặt còn tồn tại trong công tác chăm sóc khách hàng trong thời gian qua. Trên cơ sở đó đưa ra nhận xét và đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Du lịch Thiên Đường Việt.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là Công ty TNHH Du lịch Thiên Đường Việt, cụ thể là công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Du lịch Thiên Đường Việt.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là tiến hành khảo sát mô hình quản lý tại Công ty TNHH Du lịch Thiên Đường Việt, thực trạng công tác chăm sóc khách hàng của đơn vị với số liệu nghiên cứu từ năm 2017-2019.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu của khoa học kinh tế, chủ yếu là các phương pháp thống kê, phân tích, so sánh các số liệu.

5. Bố cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, kết cấu đề tài gồm 3 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận.

Chương 2: Thực trạng hoạt động của Công ty TNHH Du lịch Thiên Đường Việt

Chương 3: Hoàn thiện hoạt động bán tour và chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Du lịch Thiên Đường Việt.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

Xem thêm Cơ sở lý luận

https://baocaothuctap.net/co-so-ly-luan-ve-cham-soc-khach-hang/

1.1.MỘT SỐ KHÁI NIỆM

1.1.1. Khách hàng – Thị trường mục tiêu

Khái niệm khách hàng.

Thuật ngữ "khách hàng" đã trở nên rất phổ biến, được dùng để chỉ những người mua nói chung trên thị trường. Một người bình thường sẽ trở thành khách hàng khi họ mua hoặc có nhu cầu mua sản phẩm của một doanh nghiệp nào đó. Họ có thể là đóng vai trò là khách hàng trong giao dịch mua bán này nhưng có thể thay đổi vai trò và trở thành người bán trong các giao dịch khác.

Tóm lại, khách hàng của một doanh nghiệp là những người mua hiện tại hoặc tiềm năng đối với một sản phẩm của doanh nghiệp đó.

* Khách hàng của một doanh nghiệp bao gồm:

- Người tiêu dùng (Consumers): Là những cá nhân mua sản phẩm với mục đích để sử dụng, không nhằm mục đích kinh doanh. Người tiêu dùng được định nghĩa là người mua, sử dụng hàng hoá, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng sinh hoạt của cá nhân, gia đình và tổ chức (Điều 1, Pháp lệnh Bảo vệ người tiêu dùng 27/04/1999)

-Khách hàng công nghiệp/các doanh nghiệp sản xuất (Industrial Buyers/ Customers) : Là các cá nhân, tổ chức kinh doanh mua sản phẩm để phục vụ quá trình sản xuất ra sản phẩm khác.

-Khách hàng phi kinh doanh (Non-profit Customers): là các tổ chức hoạt động không vì lợi nhuận, mua sản phẩm, hàng hoá để phục vụ hoạt động của tổ chức.

-Các nhà trung gian/ Người bán lại (Intermediaries/ Resellers): Những các nhân, tổ chức mua sản phẩm, hàng hoá về với mục đích bán lại để thu lời.

Mỗi công ty, doanh nghiệp chỉ có khả năng sản xuất một hoặc một vài loại sản phẩm đáp ứng nhu cầu của một số lượng hạn chế các khách hàng. Với hơn 6 tỷ người đều có thể được gọi là "khách hàng" trên thế giới thì đâu mới thực sự là khách hàng của một doanh nghiệp? Các doanh nghiệp phải tự tìm hiểu và vẽ cho được "chân dung khách hàng" của mình. Đây là một công việc hết sức quan trọng, vì khách hàng sẽ chính là người quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Chỉ khi xác định được đối tượng khách hàng của mình, hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của họ các doanh nghiệp mới có thể sản xuất và bán thành công sản phẩm của mình. Mỗi doanh nghiệp hoạt động trong những lĩnh vực kinh doanh khác nhau sẽ hướng tới các đối tượng khách hàng khác nhau.

Vậy các doanh nghiệp lữ hành, với sản phẩm điển hình là các chương trình di lịch, sẽ hướng tới các đối tượng khách hàng như thế nào? Phần tiếp theo sẽ trình bày về khách hàng và việc phân loại khách hàng của các doanh nghiệp lữ hành.

**** Định nghĩa khách hàng của doanh nghiệp lữ hành:***

Xuất phát từ những khía cạnh khác nhau trong việc nghiên cứu tìm hiểu, khái niệm khách hàng của các doanh nghiệp lữ hành có thể được phát biểu bằng nhiều cách khác nhau.

Theo khái niệm về khách hàng nói chung thì có thể hiểu khách hàng của các doanh nghiệp lữ hành là những người mua sản phẩm của các doanh nghiệp này. Người mua có thể là các cá nhân, gia đình, tổ chức mua sản phẩm lữ hành để tiêu dùng hoặc để bán.

Theo định nghĩa về các doanh nghiệp lữ hành: "*Các doanh nghiệp lữ hành là những đơn vị có tư cách pháp nhân, hạch toán độc lập, được thành lập nhằm mục đích sinh lợi bằng việc giao dịch, ký kết các hợp đồng du lịch và tổ chức*

thực hiện các chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch."(Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương, "Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành", 2018, tr.51) thì đối tượng khách hàng mà các doanh nghiệp lữ hành hướng đến chủ yếu là những người khách du lịch.

Do du lịch là một nhu cầu thứ cấp và tương đối đặc biệt nên những khách hàng của các doanh nghiệp lữ hành thường là những người có thu nhập khá và tương đối ổn định.

Từ đó có thể nêu một khái niệm về khách hàng của doanh nghiệp lữ hành như sau:

Khách hàng của doanh nghiệp lữ hành là các cá nhân, tổ chức mua các chương trình du lịch, dịch vụ của doanh nghiệp với mục đích đi du lịch.

**** Phân loại khách hàng của doanh nghiệp lữ hành:***

Căn cứ theo mục đích sử dụng có các loại khách hàng là khách mua với mục đích tiêu dùng và khách hàng mua với mục đích kinh doanh.

Khách hàng mua với mục đích tiêu dùng bao gồm:

- Khách du lịch nội địa: "…là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam."

- Khách du lịch quốc tế: "…là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam đi du lịch và công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch."

(Điều 34, Chương V, Luật du lịch, NXB Chính trị quốc gia, năm 2005)

Khách hàng mua với mục đích kinh doanh bao gồm:

- Đại lý lữ hành và các công ty lữ hành ngoài nước.

- Đại lý lữ hành và các công ty lữ hành trong nước.

Căn cứ theo động cơ, mục đích chuyến đi khách hàng của các doanh nghiệp lữ hành bao gồm :

- Khách đi du lịch thuần tuý (Pleasure): là những khách hàng mua chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành, đi du lịch với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, phục hồi tâm sinh lý…

- Khách công vụ (Professional): Là những khách hàng mua các chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành, đi du lịch với mục đích tìm hiểu cơ hội kinh doanh, đi công tác…

- Khách đi với mục đích chuyên biệt khác (Other Tourist Motives): Là những khách hàng mua chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành, đi du lịch với mục đích thăm thân, nghỉ tuần trăng mật, chữa bệnh…

(Phân loại theo Tổ chức Du lịch Thế giới)

Căn cứ theo hình thức tổ chức chuyến đi, khách hàng của các doanh nghiệp lữ hành bao gồm:

- Khách đi theo đoàn: là những khách hàng tổ chức mua hoặc đặt chỗ theo đoàn từ trước và được tổ chức thực hiện một chương trình du lịch riêng biệt, độc lập không có sự liên quan đến các nhóm khách hàng khác trong việc sử dụng dịch vụ có trong chương trình du lịch.

- Khách đi lẻ là những khách hàng được tập hợp, ghép lại với nhau thành đoàn để tổ chức chuyến đi.

- Khách hàng đi theo hãng là những khách hàng của các hãng gửi khách, công ty gửi khách.

Thị trường mục tiêu

Tuy có thể cùng hoạt động trong một thị trường, mỗi doanh nghiệp đều có những đặc thù riêng về những điểm thuận lợi và những điểm bất lợi. Ngoài ra, ngay cả khi có cùng điểm xuất phát, cùng học chung một thầy, cùng xuất phát là anh em trong một nhà, doanh nghiệp khi ra thị trường lại có những mục tiêu phát triển riêng, như đã thể hiện qua thông điệp sứ mệnh và tầm nhìn (mission & vision).

Chính vì vậy, để đảm bảo hoạt động hiệu quả, đảm bảo sẽ đạt được mục tiêu kinh doanh đề ra, doanh nghiệp cần phải chọn cho mình một thị trường phù hợp để cạnh tranh, gọi là thị trường mục tiêu. Chọn đúng thị trường sẽ giúp doanh nghiệp tránh được những cuộc đối đầu không cân sức và có được lợi thế cạnh tranh nhằm có thể phát triển lâu dài.

Xác định thị trường

Xác định thị trường được xem như khoanh vùng mặt trận trong quân sự, là một việc làm cần thiết trước khi bàn chuyện sẽ đánh như thế nào (hoạch định chiến lược). Trong marketing một thị trường được hình thành bởi một nhu cầu và những sản phẩm, dịch vụ, giải pháp cùng đáp ứng nhu cầu đó, thêm vào đó là tất cả những sản phẩm, dịch vụ, giải pháp có khả năng thay thế và có triển vọng thay thế.

Xác định thị trường mục tiêu

Việc áp dụng phân khúc thị trường, giúp doanh nghiệp có một cái nhìn rõ ràng hơn về thị trường, hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đồng thời có thể nhìn ra cơ hội kinh doanh. Tuy nhiên, từ những phân khúc mà doanh nghiệp đã "nhìn ra" qua nghiệp vụ phân khúc thị trường, để chọn cho mình một (hay vài) phân khúc (thị trường) mục tiêu, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu và đánh giá hai yếu tố dưới đây:

- Tính hấp dẫn của phân khúc (thị trường)
- Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

1.1.2. Bán chương trình du lịch, hoạt động chăm sóc khách hàng

Sau khi xây dựng và tính toán giá xong một chương trình du lịch các doanh nghiệp cần tiến hành quảng cáo và chào bán. Trong thực tế mỗi doanh nghiệp có cách trình bày chương trình của mình một cách khác nhau. Tuy nhiên, những nội dung chính cần cung cấp cho một chương trình du lịch trọn gói bao gồm: tên chương trình, mã số, độ dài thời gian, mức giá, hành trình theo ngày. Các khoản

không bao gồm giá trọn gói như đồ uống, mua bán đồ lưu niệm và những thông tin cần thiết khác tuỳ theo đặc điểm riêng của chương trình du lịch. Chương trình du lịch là sản phẩm không hiện hữu, khách hàng không có cơ hội thử trước khi quyết định mua. Do đó quảng cáo có một vai trò rất quan trọng và cần thiết nhằm khơi dậy nhu cầu, thuyết phục, giúp khách hàng lựa chọn và thúc đẩy quyết định mua. Các phương tiện quảng cáo du lịch thường được áp dụng bao gồm: Quảng cáo bằng ấn phẩm, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng,...

Doanh nghiệp tổ chức bán chương trình du lịch của mình thông qua hai hình thức: trực tiếp và gián tiếp. Bán trực tiếp nghĩa là các doanh nghiệp lữ hành trực tiếp bán các chương trình du lịch của mình cho khách hàng. Doanh nghiệp quan hệ trực tiếp với khách hàng thông qua các hợp đồng bán hàng. Bán gián tiếp tức là doanh nghiệp lữ hành uỷ quyền tiêu thụ các chương trình du lịch của mình cho các đại lý du lịch. Doanh nghiệp quan hệ với các đại lý du lịch thông qua các hợp đồng uỷ thác.

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 bán tour, 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?

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.

1.2. NỘI DUNG TRONG QUY TRÌNH BÁN TOUR VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.2.1 Quy trình bán tour

Như đã nói ở trên, sản phẩm chính và đặc trưng nhất của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành là các chương trình du lịch. Sau đây tôi xin trình bày quy trình kinh doanh của một chương trình du lịch trọn gói.

Chương trình du lịch khi được xây dựng phải đảm bảo những yêu cầu chủ yếu như tính khả thi, phù hợp với nhu cầu thị trường, đáp ứng mục tiêu của các công ty lữ hành. Để đạt được yêu cầu đó, chương trình du lịch phải được xây dựng theo một quy trình gồm các bước sau:

- *Nghiên cứu nhu cầu thu cầu thị trường khách du lịch*: Người ta thường phân tích các yếu tố của môi trường chính, phân tích đối thủ cạnh tranh hiện tại, tiềm ẩn và dự đoán xu hướng thị trường (xu hướng khách, xu hướng cạnh tranh…); xác định khả năng và vị trí của doanh nghiệp lữ hành (nguồn lực doanh nghiệp có hạn, vì vậy phải xét xem nó có phù hợp với đặc điểm, tiềm lực vốn có của doanh nghiệp hay không từ đó đưa ra các phương án kinh doanh khả thi phù hợp với năng lực của mình); phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và tiến hành các hoạt động điều tra khảo sát từ đó xác định mong muốn, hành vi tiêu dùng, nghiên cứu sự sẵn sàng đi du lịch của thị trường khách du lịch đó.
- *Bán chương trình du lịch (bán tour)*: Đây là một trong những giai đoạn cơ bản và đóng vai trò quyết định đạt mục đích kinh doanh chương trình du

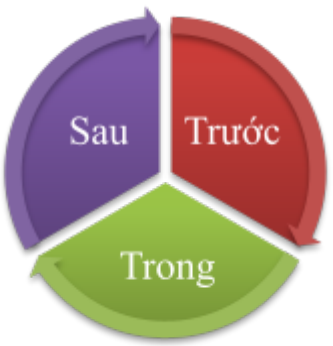
lịch của doanh nghiệp lữ hành. Giai đoạn này bao gồm các công việc chính như lựa chọn kênh tiêu thụ, quản lý các kênh. Tùy theo đặc điểm nguồn khách chính của doanh nghiệp mà lựa chọn kênh tiêu thụ thích hợp. Thông thường có năm kênh tiêu thụ sản phẩm du lịch.

- *Thực hiện chương trình*: Quy trình thực hiện chương trình du lịch phụ thuộc vào khá nhiều yếu tố, tuy vậy có thể tóm gọn lại những hoạt động thành các giai đoạn: thỏa thuận với khách du lịch; chuẩn bị thực hiện do bộ phận điều hành thực hiện; thực hiện các chương trình du lịch (chủ yếu là của hướng dẫn viên và các nhà cung cấp các dịch vụ trong chương trình).
- *Sau thực hiện*: Các hoạt động này được thực hiện sau khi chương trình đã kết thúc nhằm tạo sự trung thành của khách du lịch với sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành. Tùy đặc điểm và tính chất quan trọng của đối tượng khách mà chú trọng hoạt động nào trong các hoạt động sau: xử lý công việc tồn đọng cần giải quyết; thu thập thông tin từ khách, hướng dẫn viên; thanh toán, quyết toán đoàn; đánh giá, rút kinh nghiệm; hỏi thăm, viết thư chúc mừng, gửi quà tặng tới khách…

Đó là bốn bước cơ bản trong quy trình xây dựng một chương trình du lịch hoàn thiện. Tuy nhiên, không phải bất cứ khi nào xây dựng chương trình du lịch cũng phải đầy đủ tất cả các nội dung nói trên. Trên thực tế, nó được thực hiện một linh hoạt dựa trên quy trình, dựa vào người xây dựng, tình hình thực tế, mức độ quan trọng, đặc điểm của đối tượng khách, chiến lược của công ty…

1.2.2. Nội dung trong quy trình chăm sóc khách hàng

Quy trình của hoạt động chăm sóc khách hàng được chia làm 3 giai đoạn:



Hình 1.1: Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng

Trước chuyến đi: Đây là giai đoạn khách hàng bắt đầu có sự tiếp xúc trực tiếp với công ty. Giai đoạn này chủ yếu khách hàng muốn thu thập thông tin. Do đó các dịch vụ bao gồm:

- Dịch vụ tư vấn
- Hỗ trợ việc lựa chọn sản phẩm
- Cung cấp thông tin về sản phẩm
- Cung cấp thông tin về công ty
- Hệ thống ưu đãi, giảm giá…

Trong ngành kinh doanh du lịch lữ lành nói riêng thì nhiệm vụ chính của giai đoạn này là cung cấp thông tin cho khách hàng về:

- Các chương trình du lịch trọn gói phù hợp với nhu cầu của họ. Thực tế nhiều khách hàng có nhu cầu đi du lịch nhưng cũng băn khoăn về việc lựa chọn các tuyến điểm. Lúc này nhân viên tư vấn có vai trò định hướng cho khách hàng tới một chương trình nào đó giúp họ định hình chính xác nhu cầu và thỏa mãn mong muốn ấy. Ví dụ có một vị khách hàng nói rằng " tôi có nhu cầu đặt một tour đi du lịch vào mùa hè cho cả gia đình trong hai ngày". Như vậy trong tâm trí khách hàng cũng đã định hình được nhu cầu của mình. Nhưng do không phải là người có kinh nghiệm trong ngành du lịch nên có lẽ chị khách hàng này còn băn khoăn một số điểm. Và nhân viên chăm sóc khách hàng phải là người gợi mở đưa ra các lựa chọn và lợi ích mà họ có

được khi trải nghiệm. Để tư vấn chính xác nhân viên cũng cần phải thu thập thông tin đầy đủ về khách hàng như gia đình thích đi nghỉ ngơi vui chơi giải trí hay đi nghỉ biển hay nghỉ núi? Gia đình có trẻ con không, nếu có thì bao nhiêu tuổi…? Nếu gia đình chưa đi nghỉ biển thì chị có thể lựa chọn đi Hạ Long hoặc Đồ Sơn, Cát Bà, Sầm Sơn…Nếu có con nhỏ thì có thể lựa chọn vui chơi trên đảo Tuần Châu…Nắm bắt đầy đủ các thông tin là công cụ quan trọng trong quá trình tư vấn kết hợp dựa trên đặc điểm nhu cầu, tâm lý khách hàng và các kỹ năng, kiến thức tổng hợp của nhân viên chăm sóc khách hàng để đạt hiệu quả cao.

- Các thông tin về sản phẩm như tuyến điểm du lịch: Nội dung của phần này bao gồm các thông tin cụ thể về điểm tham quan, xe cộ, các dịch vụ đi kèm trong tuyến điểm, các thông tin về tình hình kinh tế chính trị địa phương, ăn uống, lưu trú…
- Thông tin về công ty: Đây là thời điểm thích hợp cho việc giới thiệu marketing về công ty. Công ty chuyên cung cấp các dịch vụ gì, mức độ tin cậy chuyên nghiệp như thế nào…
- Thông tin về ưu đãi: Tâm lý khách hàng luôn muốn mình là người quan trọng nhất được quan tâm ưu đãi nhất hay nói cách khác là "thượng đế". Chính vì vậy, các dịch vụ khách hàng ưu đãi như giảm giá chương trình, bốc thăm trúng thưởng, khách hàng may mắn…là một loạt công cụ kích thích tiêu dùng đánh vào tâm lý khách hàng.

Mục tiêu giai đoạn trước là cung cấp thông tin chính xác đầy đủ cho khách hàng. Khách hàng tiếp xúc lần đầu với doanh nghiệp nên nó có ý nghĩa mang lại ấn tượng sâu đậm cho khách hàng. Vì vậy có thể nói giai đoạn này là bước quan trọng trong chăm sóc khách hàng làm tiền đề, bước đệm cho các giai đoạn sau. Để đạt hiệu quả doanh nghiệp phải làm tốt ngay từ công tác này bằng cách áp dụng quy trình dịch vụ ngày đầu tiên hiệu quả.

Trong chuyến đi: Trong giai đoạn này dịch vụ chăm sóc khách hàng bao gồm các dịch vụ tư vấn về sản phẩm, hưỡng cách sử dụng, hộ trợ thanh toán, chuyển và gửi hàng tận nơi người tiêu dùng, lắp đặt tại nhà, cấp thẻ khách hàng ưu đãi hoặc các khuyến mãi khác.

Trong kinh doanh lữ hành giai đoạn này tính từ khi khách mua chương trình cho tới khi khách kết thúc tour. Các nhiệm cụ chính là tiếp tục tư vấn cho khách tới khi ra quyết định mua, ký hợp đồng du lịch, hướng dẫn các phương thức thanh toán, hỗ trợ thanh toán, dịch vụ đón khách tại nhà, hướng dẫn giúp khách trong quá trình thực hiện chuyến du lịch, cung cấp phiếu trưng cầu ý kiến, gọi điện hỏi thăm quá trình du lịch của khách có hài lòng không, có vấn đề gì không…

Mục tiêu của giai đoạn là làm cho khách hàng an tâm, tin tưởng về chất lượng dịch vụ sản phẩm của doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu đặc trưng của du khách. Làm tốt công tác này sẽ gây dựng được cơ sở niềm tin vững chắc trong tâm trí khách hàng. Đây là bước định vị sản phẩm ở cấp độ một trong bốn cấp độ của một sản phẩm du lịch – sản phẩm cốt lõi.

Sau chuyến đi: Với các dịch vụ tư vấn trong quá trình sử dụng, bảo hành, thực hiện các chính sách đối với các khách hàng có thẻ ưu đãi, khuyến mãi, cung cấp thông tin về sản phẩm mới.

Tuy nhiên, trong kinh doanh lữ hành có khác đôi chút so với các sản phẩm các các ngành khác là giai đoạn này chủ yếu là các dịch vụ như gọi điện hỏi thăm khách, gửi thư chúc mừng các dịp đặc biệt, các chương trình dành cho khách hàng ưu đãi, kết quả trúng thưởng của khách hàng may mắn, giới thiệu chương trình sản phẩm mới. Dịch vụ chăm sóc khách hàng giai đoạn sau thuộc cấp độ thứ ba và thứ tư của sản phẩm. Mục tiêu giai đoạn này là làm cho khách hàng hài lòng hơn nữa về sản phẩm dịch vụ khách hàng dựa trên quy luật tâm lý. Đây là cũng là một công cụ định vị vị trí doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng, khai thác thêm nhu cầu mới, đoạn thị trường mới làm cho khách hàng không quên

doanh nghiệp, không quên sản phẩm của doanh nghiệp, tạo lòng trung thành đối với sản phẩm (bởi khách hàng chỉ từ bỏ doanh nghiệp cung cấp sản phẩm chứ không từ bỏ sản phẩm).

Sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành là các chương trình du lịch nên có nhiều đặc điểm khác biệt so với các sản phẩm của các ngành hàng hóa khác. Vì nó là sản phẩm dịch vụ nên mọi hoạt động dựa trên sự giao tiếp giữa người với người, chịu sự chi phối của quy luật tâm lý cá nhân. Để thành công trên con đường kinh doanh các doanh nghiệp ngày càng phải chú trọng hơn trong công tác chăm sóc khách hàng. Trong ba giai đoạn của quy trình chăm sóc khách hàng không giai đoạn nào là không quan trọng, các giai đoạn trước làm tiền đề bổ sung cho các giai đoạn sau. Như hình vẽ ở trên biểu thị mối quan hệ mật thiết chặt chẽ giữa các khâu trong một quá trình. Giai đoạn sau trong quy trình lại là cơ sở tìm kiếm nguồn khách mới cho doanh nghiệp.

1.3. NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG BÁN TOUR, CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán tour

a. Chính sách bán hàng và khuyến khích đối với lực lượng bán hàng:

Công ty cần xây dựng cho mình một ngân sách đầu tư cho hoạt động bán hàng và tiến hành phân bổ ngân sách này thật hợp lý theo từng giai đoạn kinh doanh.Các chính sách về giá cả, sản phẩm, cạnh tranh đối với từng thời kỳ cần có sự điều chỉnh linh hoạt, sát thực tế. Công ty cần có các biện pháp cạnh tranh lành mạnh, tránh làm ảnh hưởng đến uy tín của công ty cũng như của đối thủ.

Chi phí bán hàng, chi phí thu mua, dự trữ, bảo quản hàng hoá và chi phí quản lý cần được tính toán kỹ lưỡng trước khi đưa ra các quyết định nhập- xuất. Việc xác định tỷ lệ lãi cần phải căn cứ vào tình hình thực tế chứ không thể cứng nhắc dựa vào suy đoán chủ quan hay mức cụ thể nào đó. Bởi vì việc xác định tỷ lệ lãi quyết định đến giá bán của sản phẩm, quyết định khả năng cạnh tranh cũng

như các quyết định marketing của công ty. Các công cụ marketing cũng phải được áp dụng linh hoạt phù hợp với tiềm lực của công ty cũng như thực tế kinh doanh.

Chế độ khuyến khích vật chất đối với lực lượng bán hàng cần phải được quan tâm đặc biệt. Có như vậy mới tạo ra được động lực làm việc để họ cống hiến công sức cho công ty một cách tự nguyện và có tinh thần trách nhiệm. Công ty cần phải cải thiện môi trường làm việc cho đội ngũ nhân lực của mình, trang bị thiết bị hiện đại để tăng năng suất, giảm bớt áp lực công việc cho họ. Phải quan tâm nhiều tới lợi ích tinh thần cho nhân viên, tạo ra cảm giác thoải mái cho họ trong quá trình làm việc, để họ có thể phát huy hết năng lực và khả năng sáng tạo của mình. Tổ chức các chuyến du lịch, tham quan vào các ngày lễ hay dịp cuối tuần, đồng thời kết hợp với việc nâng cao kiến thức cho họ bằng cách cho nhân viên bán hàng tham quan những cơ sở kinh doanh có uy tín, có quy mô lớn trong cùng lĩnh vực. Cho họ tham gia các hội chợ việc làm, các cuộc thi kiến thức, kỹ năng bán hàng giỏi ngay tại các cơ sở hoặc toàn công ty tổ chức. Thường xuyên quan tâm đến cuộc sống của họ, dành cho họ những tinh cảm, sự giúp đỡ chân thành trong cuộc sống hàng ngày. Kinh doanh không chỉ biết quan tâm đến lợi nhuận hay lợi ích bản thân mà cần phải có lương tâm. Một khi công ty quan tâm đến người lao động thì họ cũng sẽ nỗ lực hết mình vì công ty, sẵn sàng trở thành những người lao động trung thành của công ty.

Nên để cho nhân viên có cơ hội thể hiện bản thân và đóng góp ý kiến với ban lãnh đạo. Họ là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng một cách thường xuyên nhất nên họ sẽ nắm rõ được nhiều đặc điểm tiêu dùng của khách hàng hơn, là người tiếp thu ý kiến khách hàng, nên họ có thể tham mưu cho lãnh đạo trong việc đưa ra các kế sách bán hàng mới.

b. Công tác chỉ đạo quản trị bán hàng:

Ban lãnh đạo công ty cần phải chỉ đạo quản trị bán hàng thường xuyên, trực tiếp tới từng bộ phận. Khắc phục tình trạng lãnh đạo chỉ đạo một đằng nhân viên thực hiện một nẻo hoặc thậm chí còn không thực hiện. Điều này cũng thể hiện việc thiếu tinh thần trách nhiệm trong lao động cần được chỉnh đốn ngay.

Công ty cần chỉ đạo nghiêm khắc hơn nữa trong việc phổ biến cũng như thực hiện nội quy, quy chế lao động ở mọi lúc mọi nơi để người lao động ý thức được và thực hiện cho tốt.

Các kế hoạch, chính sách bán hàng cần được thảo luận và phổ biến tới toàn thể CBCNV công ty. Ban lãnh đạo cần quán triệt tư tưởng chỉ đạo, mục tiêu bán hàng đến các bộ phận để các bộ phận triển khai phương án thực hiện cho có hiệu quả.

Thường xuyên kiểm tra, giám sát hoạt động bán hàng, quy trình kinh doanh ở các đơn vị, phát hiện kịp thời các sai sót để điều chỉnh. Mỗi khi có sự thay đổi về tình hình giá cả thị trường, tình hình kinh doanh thì Ban lãnh đạo công ty cần phải kịp thời phân tích xử lý thông tin để điều chỉnh giá bán, phương thức bán cho phù hợp.

Tiếp tục hoàn thiện và phát triển hệ thống kênh phân phối hiện tại của công ty. Người lãnh đạo cần phải biết lắng nghe ý kiến đóng góp của nhân viên cấp dưới, tránh áp đặt, bảo thủ, cứng nhắc trong quá trình chỉ đạo quản trị bán hàng cũng như quản trị hoạt động kinh doanh của công ty.

1.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng

a. Cơ sở vật chất

Môi trường phục vụ bao gồm nhiều yếu tố như phòng ốc, trang thiết bị, bảng hiệu hướng dẫn, không khí, cảnh quan…Trong lĩnh vực dịch vụ, môi trường phục vụ có ảnh hưởng lớn tới suy nghĩ, hành vi của khách hàng. Và trong lĩnh vự này, vai trò của khách hàng càng quan trọng hơn do khách tương tác trực tiếp

nhiều khâu trong quá trình thực hiện dịch vụ. Điều này giải thích tại sao nhiều dịch vụ công cộng nước ta hay bị ách tắc và tỷ lệt rục trặc từ phía khách hàng rất cao. Tạo môi trường tốt cho nhân viên công ty, cho khách cũng là tạo điều kiện để cùng nhau thành công. Tóm lại doanh nghiệp cần xem khách hàng là một chủ thể trong mọi hoạt động và xem trọng việc cùng nhau tránh những trục trặc khó khăn. Giảm thất bại cho khách cũng là tăng thành công cho mình.

Các trang thiết bị hỗ trợ trong quá trình làm việc như điện thoại, máy tính, internet…ngày càng trở nên quan trọng. Ví công việc như một thực thể sống thì các công cụ có vai trò như một bộ phận cơ thể. Đối với ngành kinh doanh dịch vụ như kinh doanh lữ hành thì nó càng quan trọng hơn, không cần máy móc phức tạp cần vốn đầu tư lớn, mà chủ yếu sử dụng các thiết bị văn phòng do nhu cầu giao dịch nhiều. Do đó đầu tư cho trang thiết bị phục vụ nhu cầu công việc cũng chính là công cụ mang lại sự thành công của doanh nghiệp.

b. Môi trường pháp lý của Việt Nam:

Môi trường pháp lý của Việt Nam trong lĩnh vực du lịch trong thời gian qua đã có nhiều chuyển biến sâu sắc, từng bước được xây dựng và hoàn thiện. Nhiều văn bản quy phạm pháp luật quan trọng đã được Chính phủ và Bộ Thông tin - Truyền thông (Bộ TT-TT) ban hành theo hướng tăng cường hiệu lực và hiệu quả quản lý Nhà nước, từng bước mở cửa thị trường, đẩy mạnh cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế. Bên cạnh đó, với chủ trương hội nhập, Việt Nam cũng đang tích cực mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế về du lịch thông qua việc ký kết những hiệp định song phương và đa phương với nguyên tắc tôn trọng độc lập, chủ quyền, bình đẳng, cùng có lợi, phù hợp với pháp luật Việt Nam và công ước quốc tế mà Việt Nam ký kết hoặc gia nhập… Môi trường pháp lý về du lịch đã tạo được một hành lang pháp lý đồng bộ, rõ ràng, minh bạch cho các hoạt động du lịch theo quy định bộ luật chung trong nước, phù hợp với luật thông lệ quốc tế về du lịch.

c.Sự tham gia ngày càng nhiều của các nhà cung cấp:

Trong môi trường kinh tế thị trường có sự tham gia của nhiều nhà cung cấp, bất cứ một doanh nghiệp hay tổ chức nào, dù kinh doanh với mục đích gì, cũng đều phải tự đổi mới để thu hút được đối tượng khách hàng của mình. Công tác CSKH từ đó cũng bị ảnh hưởng.

d. Sự thay đổi tâm lý tiêu dùng của khách hàng:

Đối diện với một nền kinh tế đang có nhiều thay đổi, phát triển ở mức thấp, những đối thủ cạnh tranh vô cùng tinh tế với sự thặng dư công suất trong nhiều lĩnh vực, tất cả những yếu tố đó làm thay đổi tâm lý tiêu dùng của khách hàng. Khách hàng trở nên khắt khe và khó tính hơn trong việc lựa chọn tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp này hay doanh nghiệp khác. Điều đó đặt các doanh nghiệp trước những thách thức vô cùng phức tạp để có thể giữ vững khách hàng hiện tại và thu hút các khách hàng mới.

Tham khảo giá viết bài điểm cao

https://baocaothuctap.net/

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY DU LỊCH THIÊN ĐƯỜNG VIỆT

2.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY

2.1.1. Quá trình hình thành phát triển

Công ty du lịch Thiên đường Việt – Vietparadise Travel là nhà tổ chức chuyên nghiệp trong lĩnh vực lữ hành. Thiên đường Việt luôn tâm niệm "sự hài lòng của Quý khách hàng là mục tiêu lớn nhất của chúng tôi".Yếu tố con người được Thiên Đường Việt đánh giá là quan trọng nhất nên ngay những ngày đầu Công ty chúng tôi đã chú trọng xây dựng đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp, có đầy đủ sức khỏe, đạo đức tốt, kiến thức vững vàng để đồng hành cùng Quý khách trong các hành trình khám phá. Kết quả là Thiên đường Việt đã nhận được sự tin tưởng và quý mến của rất nhiều du khách. Đáp lại sự tin tưởng đó, Công ty chúng tôi nỗ lực cung cấp các dịch vụ chất lượng cao với giá cả hợp lý nhất.

Thiên Đường Việt hướng đến trở thành 1 trong 20 công ty lữ hành hàng đầu Việt Nam vào năm 2025. Phấn đấu trở thành 1 trong 50 công ty du lịch hàng đầu châu Á và trở thành Top Tập đoàn lữ hành hàng đầu khu vực Châu Á"

Tên doanh nghiệp: Công ty cổ phần đầu tư xây dựng và dịch vụ du lịch Thiên Đường Việt

Tên giao dịch quốc tế: Vietparadise Travel

Địa chỉ: Phòng 405 - Tầng 4 - 142 Lê Duẩn, Đống Đa, Hà Nội.

Điện thoại: 043.516.2069

Fax: 043.516.1313

Email: vietparadisetravel@gmail.com

Website: www.thienduongviet.vn

Logo Công ty:



2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức

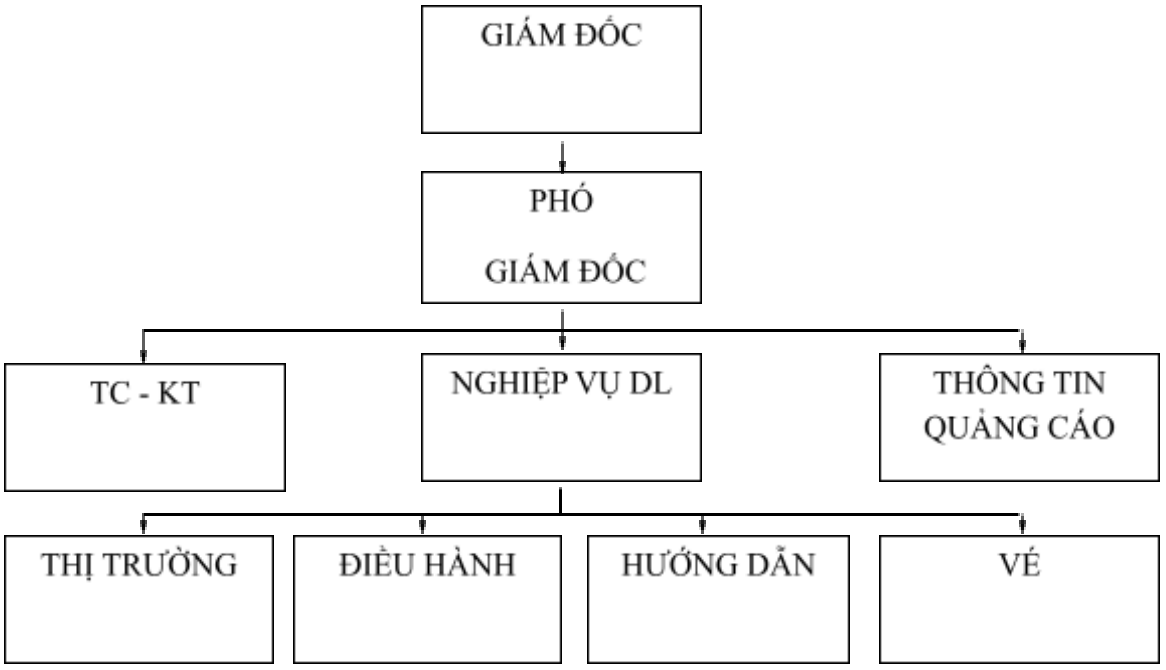
**** Chức năng, nhiệm vụ***

- Tổ chức các tour du lịch trong nước và quốc tế, tổ chức hội nghị - hội thảo - sự kiện kết hợp với du lịch, vận chuyển du lịch, đại lý hàng không và các dịch vụ khác phục vụ du lịch, văn phòng cho thuê, khách sạn, nhà hàng, vũ trường, Karaoke.
- Kinh doanh thương mại - xuất nhập khẩu, hoạt động thương mại tổng hợp với mạng lưới các cửa hàng phục vụ du khách. Sản xuất, chế biến hàng lưu niệm phục vụ du lịch và xuất khẩu. Mua bán máy móc, thiết bị, phụ tùng, nguyên liệu, vật tư, hàng tiêu dùng.
- Dịch vụ kiều hối, thu đổi ngoại tệ, thanh toán các loại thẻ tín dụng, kinh doanh xuất nhập khẩu vàng bạc, đá quý.
- Dịch vụ đầu tư phát triển du lịch: đầu tư trong nước, liên doanh đầu tư với nước ngoài.
- Dịch vụ việc làm, xuất khẩu lao động, giải quyết việc làm.

****Cơ cấu tổ chức:***

Mỗi doanh nghiệp đều cần có một cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý một cách rõ ràng và cụ thể để phát huy được tối đa sức mạnh nguồn nhân lực của doanh

nghiệp, để các thành viên trong doanh nghiệp hiểu rõ vai trò, vị trí công việc cũng như quyền hạn và trách nhiệm của họ trong doanh nghiệp. Do đó, ngay khi thành lập Công ty, dựa trên quy mô hoạt động của mình, Công ty đã tổ chức cơ cấu bộ máy quản lý theo mô hình cơ cấu tổ chức trực tuyến chức năng. Mô hình cơ cấu tổ chức này giúp Công ty sử dụng có hiệu quả năng lực quản lý, tính sáng tạo của đội ngũ cán bộ nhân viên và nâng cao chất lượng dịch vụ.



(Nguồn Công ty Du lịch Thiên Đường Việt)

Chức năng, nhiệm vụ chính của Giám đốc Công ty:

Giám đốc là người trực tiếp điều hành và quản lý công việc. Ngoài ra giám đốc cũng là người đề ra các chiến lược kinh doanh.

Phó giám đốc là người lên kế hoạch triển khai công việc tới các bộ phận. Đồng thời giám sát và báo cáo việc thực hiện các chiến lược tới giám đốc công ty.

Các bộ phận nghiệp vụ du lịch. Đây là các bộ phận đặc trưng và quan trọng của doanh nghiệp lữ hành, đó là các bộ phận thị trường (hay còn gọi là marketing), điều hành, hướng dẫn, vé. Bốn bộ phận này đảm nhận phần lớn các khâu chủ yếu trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành.

Bộ phận thị trường

Chức năng: Đảm bảo nguồn khách cho doanh nghiệp lữ hành. Đây là bộ phận chịu trách nhiệm làm các công việc:

(1)Tổ chức và tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường du lịch trong nước và quốc tế, tiến hành các hoạt động tuyên truyền quản cáo, thu hút các nguồn khách đến với công ty.

(2) Chịu trách nhiệm chính và phối hợp với phòng điều hành, tiến hành xây dựng các chương trình du lịch từ nội dung đến mức giá sao cho phù hợp với nhu cầu của khách, chủ động đưa ra những ý đồ mới về sản phẩm của công ty lữ hành.

(3) Duy trì các mối quan hệ của doanh nghiệp với các nguồn khách, đề xuất và xây dựng phương án mở các chi nhánh, đại diện của doanh nghiệp ở trong nước.

Bộ phận điều hành

Chức năng: Là đầu mối triển khai toàn bộ công việc điều hành nhằm thực hiện hợp đồng du lịch. Bộ phận này tiến hành các công việc để hiện thực hóa sản phẩm của doanh nghiệp trên cơ sở kế hoạch marketing của doanh nghiệp. Nếu bộ phận marketing như là chiếc cầu nối giữa mong muốn của thị trường mục tiêu với doanh nghiệp thì bộ phận điều hành như chiếc cầu nối giữa doanh nghiệp với các nhà cung cấp dịch vụ để thỏa mãn mong muốn thị trường mục tiêu.

Bộ phần điều hành được chia làm 2 bộ phận chính là bộ phận điều hành nội địa và bộ phận điều hành quốc tế với các nhiệm vụ, công việc chính:

(1) Phối hợp với phòng thị trường để xây dựng chương trình du lịch.

(2) Lập kế hoạch và triển khai các công việc liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch như đăng ký chỗ trong khách sạn, visa, vận chuyển...

(3) Lựa chọn và ký kết hợp đồng với các nhà cung cấp dịch vụ, đảm bảo cá yêu cầu về thời gian, uy tín và chất lượng.

Bộ phận hướng dẫn

Chức năng: Là bộ phận trực tiếp hướng dẫn khách du lịch theo các chương trình du lịch. Bộ phận hướng dẫn có nhiệm vụ:

(1) Căn cứ vào kế hoạch điều động bố trí hướng dẫn phù hợp với các chương trình du lịch.

(2) Xây dựng và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên và cộng tác viên.

(3) Phối hợp chặt chẽ với các bộ phận trong công ty để thực hiện công việc một cách hiệu quả nhất.

(4) Hướng dẫn viên là đại diện trực tiếp của công ty trong quá trình thực hiện hợp đồng với khách du lịch, các nhà cung cấp. Tiến hành các hoạt động quảng các, tiếp thị.

Bộ phận vé

Bộ phận vé có chức nhận tiếp nhận thông tin của khách hàng về việc đặt phòng khách sạn tại các khu nghỉ dưỡng sau đó đặt phòng cho khách. Đồng thời bộ phận vé còn đặt vé máy bay, vé tàu... cho khách hàng có nhu cầu.

Bộ phận Tài chính – Kế toán

Chức năng: Đảm bảo thực hiện các công việc tài chính kế toán của công ty.

Nhiệm vụ:

(1)Tổ chức thực hiện các công việc tài chính kế toán của doanh nghiệp như theo dõi ghi chép chi tiêu của doanh nghiệp theo đúng hệ thống tài khoản và chế độ kế toán của Nhà nước, theo dõi và phản ánh tình hình sử dụng vốn, tài sản của doanh nghiệp.

(2)Thực hiện chế độ báo cáo tài chính định lì, kịp thời phản ánh những thay đổi trong kinh doanh để lãnh đạo có biện pháp xử lý.

(3)Theo dõi thị trường, thu thập thông tin, báo cáo và đề xuất kịp thời với lãnh đạo của doanh nghiệp.

(4)Theo dõi thanh toán quốc tế và tư vấn kịp thời các hình thức, phương thức thanh toán, chế độ tài chính, thuế, tỷ giá, phí ngân hàng, phí thẻ tín dụng, phí chuyển tiền.

(5)Căn cứ vào thông báo của phòng thị trường và phòng điều hành để lập hóa đơn thu tiền của khách. Đồng thời thu thập hóa đơn, chứng từ từ các cơ sở cung ứng dịch vụ, tập hợp chi phí của từng đoàn để thanh, quyết toán cho các cơ sở đó.

Bộ phận thông tin, quảng cáo

Chức năng: Hỗ trợ và tác nghiệp với các bộ phận khác

Nhiệm vụ:

(1)Thông tin về khách hàng, khách sạn, các điểm tham quan, cơ sở phục vụ.

(2)Cập nhật thông tin trên mạng, cung cấp thông tin cần thiết đến các bộ phận.

(3)Quảng cáo các sản phẩm của công ty qua mạng internet, báo chí, phương tiện truyền thông nghe nhìn...

(4)Tổ chức thông tin cho các bộ phận khách hàng thông qua mạng nội bộ.

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.1: Thị trường khách du lịch của Công ty

Đơn vị tính: Lượt khách

Thị trường \ Năm		2016	2017	2018	2019
Thị trường trong nước		647	720	780	970
Thị trường Outbound	Trung Quốc	98	108	119	181
	Asean	30	40	47	53
	Hàn Quốc	25	32	34	20
Tổng		800	900	980	1224

(Nguồn Công ty Du lịch Thiên Đường Việt)

Theo bảng số liệu trên có thể nhận thấy lượng khách của Công ty tăng đều đặn qua các năm. Số lượng khách năm 2018 so với năm 2017 đã tăng 424 lượt khách, tương ứng với 53%.

Đặc biệt trong năm 2019 tổng lượt khách của Công ty đã đạt 1927 lượt khách, so với năm 2017 lượng khách của Công ty đã tăng 1127 lượt khách, tương ứng với 140,88%. Trong đó lượng khách trong nước là 1524 lượt khách, so với năm 2018 đã tăng 554 lượt khách, tương ứng với 57,11%, lượng khách outbound cũng tăng mạnh, từ 254 lượt khách năm 2018 đã lên tới 403 lượt khách năm 2019, tương ứng với 58,66%.

Lượng khách của Công ty tăng trưởng nhanh chóng như vậy là do các nguyên nhân chủ yếu sau:

Những năm gần đây nhu cầu du lịch của người dân Việt Nam tăng cao do tình hình kinh tế chính trị có nhiều khởi sắc, mức sống của người dân được nâng cao, thời gian lao động giảm xuống 5 ngày một tuần nên quỹ thời gian nhàn rỗi của người dân tăng lên đáng kể.

Trong năm vừa qua Công ty đã đẩy mạnh hoạt động gọi điện thoại hỏi thăm, tìm hiểu nhu cầu du lịch của các công ty, các cơ quan, đoàn thể trên địa bàn Hà Nội đúng thời điểm. Qua đó, Công ty đã thiết lập và ký được hợp đồng du lịch với nhiều đơn vị.

Bảng 2.2: Kết quả kinh doanh của Công ty năm 2019

Đơn vị: 1000đ

	Nội địa	Outbound	Tổng
Số lượt khách	1524	403	1927
Số ngày khách	3204	2264	5468

Chi tiêu trung bình 01 ngày khách	295,57	961,28	571,20
Chi tiêu trung bình 01 khách	621,39	5.400,35	1620,83
Doanh thu	947.000	2.176.340	3.123.340

(Nguồn Công Ty Du lịch Thiên Đường Việt)

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN TOUR CỦA CÔNG TY DU LỊCH THIÊN ĐƯỜNG VIỆT

2.2.1. Thị trường mục tiêu

2.2.1.1.Mục tiêu :

Kế hoạch marketing cho các dịch vụ của công ty dựa trên :

- Đoạn thị trường mục tiêu mà công ty dự kiến tiếp cận là những người có thu nhập từ khá trở lên

- Các kênh dự kiến sử dụng để tiếp cận với đoạn thị trường mà công ty hướng tới: hợp tác với các công ty lữ hành (kể cả với các đối thủ cạnh tranh), quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, qua tờ rơi …

2.2.1.2.Phân đoạn thị trường mục tiêu :

Khách hàng là một bộ phận không thể tách rời trong môi trường cạnh tranh. Sự tín nhiệm của khách hàng có thể là tài sản có giá trị nhất của công ty. Sự tín nhiệm đó đạt được do biết thoả mãn tốt hơn các nhu cầu và thị hiếu của khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh. Chúng ta cần lập bảng phân loại các loại khách hàng. Các thông tin thu được từ bảng phân loại này là cơ sở định hướng quan trọng trong việc hoạch định kế hoạch, đặc biệt là kế hoạch xây dựng chiến lược marketing.

BẢNG PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG

Các thông số	Các nhóm phân loại điển hình

Về địa lý	
- Theo khu vực	Thái Bình Dương , Nam Đại Tây Dương , Trung Đại Tây Dương , Trung Đông Bắc…
- Theo vùng	miền núi , đồng bằng
- Dân số thành phố	dưới 5.000 , 5.000 – 20.000 , 20.000 – 50.000 , 50.000 – 100.000 , 100.000 – 250.000 , 250.000 – 500.000 , 500.000 – 1.000.000 , 1.000.000 – 4.000.000 , từ 4.000.000 trở lên .
- Khí hậu	nhiệt đới , ôn hoà
- Mật độ	thành thị , ngoại thành , nông thôn
Về nhân khẩu học	
- Tuổi tác	dưới 6 tuổi , từ 6 – 11 tuổi , từ 12 -19 , từ 20- 34, từ 35 – 49 , từ 50 – 64 , từ 65 tuổi trở lên
- Giới tính	nam , nữ
- Số người trong gia đình	từ 1 -2 , từ 3 -4 , từ 5 người trở lên
- Nghề nghiệp	có nghề nghiệp : kỹ sư , nhân viên văn phòng , bán hàng , quản lý … , đã nghỉ hưu ,học sinh, sinh viên , nội trợ , thất nghiệp
- Thu nhập	dưới 2.500 USD , từ 2.500 – 5.000, từ 5.000 – 7.500 , từ 7.500 – 10.000 , từ 10.000 – 15.000 , từ 15.000 – 20.000 , từ 20.000 – 30.000 , từ 30.000 – 50.000 , từ 50.000 trở lên
- Trình độ văn hoá	tốt nghiệp THPT hoặc không , đang zhọc đại học , tốt nghiệp đại học , đang học cao học , tốt nghiệp cao học

- Tôn giáo - Quốc tịch	Thiên chúa giáo , Phật giáo , các đạo khác Mỹ , Anh , Pháp , Đức , Mỹ la tinh , Trung Đông , Nhật
Tâm lý - Tầng lớp xã hội - Lối sống - Cá tính	 hạ lưu bậc thấp , hạ lưu bậc trên , trung lưu bậc thấp , trung lưu bậc trên , thượng lưu bậc thấp , thượng lưu bậc trên ngay thẳng , hoạt bát , văn nghệ sĩ gò bó , có nhiều tham vọng , độc đoán
Thái độ - Vận dụng cơ hội - Cầu lợi - Người tiêu dùng - Mức độ tiêu dùng - Mức độ tín nhiệm - Mức độ thiện ý - Thái độ đối với sản phẩm	 Cơ hội thường xuyên , cơ hội đặc biệt chất lượng dịch vụ , tiết kiệm không phải người tiêu dùng , người tiêu dùng lần đầu , người tiêu dùng thường xuyên người tiêu dùng ít , người tiêu dùng trung bình , người tiêu dùng nhiều không tín nhiệm , trung bình , cao , tuyệt đối không biết đến , có biết , được thông tin , có quan tâm , mong muốn , dự định mua nhiệt tình , tích cực , thờ ơ , tiêu cực , chống đối

2.2.2. Thực trạng hoạt động bán tour

Trong thời gian tới, Công ty du lịch thiên đường Việt tiếp tục nâng cao kiến thức về văn hoá, du lịch, thị trường quốc tế và tiêu chuẩn hoá các nghiệp vụ du lịch theo trình độ quốc tế để Công ty du lịch thiên đường Việt là địa chỉ tin cậy của du khách mỗi khi muốn đi du lịch.

Bằng cách thực hiện các chiến lược truyền thông đẩy, Công ty du lịch thiên đường Việt đã hướng hoạt động marketing vào các hãng lữ hành trung gian, tạo điều kiện và khuyến khích các hãng lữ hành thực hiện các mục tiêu của Công ty du lịch thiên đường Việt. Công ty du lịch thiên đường Việt đã lựa chọn một hỗn hợp truyền thông phù hợp với việc nhắc nhở và thuyết phục các hãng lữ hành trung gian, đồng thời tham gia vào các hội chợ triển lãm.

Khuyến mại bao gồm nhiều loại công cụ, như phiếu giảm giá, tham dự một cuộc thi, bán hàng giảm giá, mua hàng có thưởng, và có nhiều dạng khác; và những công cụ này có nhiều đặc điểm riêng biệt. Chúng thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng và cung cấp các thông tin cần thiết để lôi cuốn người tiêu dùng mua hàng. Chúng khuyến khích mạnh mẽ việc mua hàng bằng cách đưa ra những 1 khích lệ hoặc góp phần làm tăng thêm giá trị cho khách hàng. Khuyến mại mời gọi và nhanh chóng nhận được phản hồi. Trong khi quảng cáo chỉ nói "hãy mua sản phẩm của chúng tôi" thì khuyến mãi kêu gọi "hãy mua nó ngay bây giờ". Chính vì những ưu điểm này mà Công ty du lịch thiên đường Việt đã biết tận dụng nó để thu hút nhiều khách hàng hơn. Công ty du lịch thiên đường Việt sử dụng các công cụ khuyến mãi để nhận được phản hồi nhanh chóng và mạnh mẽ hơn từ phía các khách hàng.

Ngoài ra các ấn phẩm (tập gấp, brochure…) sẽ giúp cho các hãng có các thông tin cần thiết để cung cấp cho chính hãng đó và cho du khách, đặc biệt là những chương trình du lịch mới mẻ.

Với công cụ bán trực tiếp, chi nhánh có điều kiện đàm phán làm cho các sản phẩm lợi ích của Công ty du lịch thiên đường Việt phù hợp với khách hàng. Với việc sử dụng các công cụ xúc tiến bán như: chiết khấu, giảm giá, giảm giá nếu số lượng khách đông… sẽ tạo điều kiện cho kích thích khách hàng mua ngay, mua nhiều lần và sẽ kích cầu tiêu thụ vào lúc trái vụ.

Bằng cách sử dụng chiến lược truyền thông đẩy, Công ty du lịch thiên đường Việt đã hướng hoạt động marketing vào các hãng lữ hành trung gian, tạo điều kiện và khuyến khích các hãng thực hiện các mục tiêu của Công ty du lịch thiên đường Việt.

Công ty rất chú trọng đến hoạt động chăm sóc khách hàng cũ. Công ty thường giữ mối quan hệ với các khách hàng đã đi tour của công ty thông qua trực tiếp.

Với công cụ bán trực tiếp, Công ty du lịch thiên đường Việt có điều kiện đàm phán làm cho các sản phẩm lợi ích của chi nhánh phù hợp với khách hàng. Với việc sử dụng các công cụ xúc tiến bán như: coupon, chiết khấu, giảm giá,… sẽ tạo điều kiện cho kích thích khách hàng mua ngay, mua nhiều lần và sẽ kích cầu tiêu thụ vào lúc trái vụ.

Công ty du lịch thiên đường Việt đã và đang thực hiện một số hình thức khuyến khích bán sau:

- Hình thức khuyến mại hiện nay là tặng một chai nước, khăn lạnh, mũ có biểu tượng của Công ty du lịch thiên đường Việt cho du khách trong suốt hành trình thì để khuyến khích khách hàng mua sản phẩm.

- Với việc tham gia hội chợ triển lãm tại các thị trường sẽ hỗ trợ cho các hãng lữ hành tham gia truyền thông và tạo dựng hình ảnh.

Tóm lại, về cơ bản các hoạt động xúc tiến bán hàng của công ty cũng giống hầu hết các công ty lữ hành khác ở Việt Nam. Công ty chưa có một hoạt động xúc tiến bán cụ thể nào gây được sự chú ý, ấn tượng đặc biệt mang nét đặc trưng riêng của công ty đối với hành khách. Các hoạt động xúc tiến bán mà công ty đang áp dụng chưa thực hiện được vai trò của nó là kích thích khách hàng mua trong ngắn hạn.

2.2.2.1 Bán hàng cá nhân

Nhân viên bán tour

Việc bố trí nhân sự thực hiện hoạt động xúc tiến gồm : bốn ba nhân viên của Công ty du lịch thiên đường Việt sẽ trực tiếo đi tiếp thị và hàng năm khi vào tháng 5 sinh viên đi thực tập tại Công ty du lịch thiên đường Việt cũng được giao trách nhiệm về xúc tiến. Hàng năm trước khi mùa tiếp thị đến Công ty du lịch Thiên Đường Việt tổ chức một số buổi để Giám đốc Công ty du lịch thiên đường Việt dạy bảo những chiến lược về xúc tiến hỗn hợp của Công ty du lịch thiên đường Việt.

Người điều hành hoạt động xúc tiến là Giám đốc Công ty du lịch Thiên Đường Việt và một nhân viên marketing có trách nhiệm lập kế hoạch và định hướng marketing, có trách nhiệm giao phó công việc cho các cá nhân và cộng tác viên, sinh viên thực tập. Đồng thời thu thập và phân tích các thông tin do đội ngũ marketing mang về.

Nhân viên bán tour của Công ty du lịch Thiên Đường Việt thường thực hiện bán tour theo quy trình cơ bản sau:

- Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng: muốn đi đâu, thời gian đi, mục đích đi…Tiếp đó là tìm hiểu các thông tin giúp Công ty du lịch Thiên Đường Việt có thể liên hệ được với khách.

- Nhân viên giới thiệu các chương trình du lịch có thể đáp ứng nhu cầu của khách, giới thiệu các điểm đến trong từng chương trình. Nếu khách không thích chọn chương trình có sẵn thì nhân viên giúp khách xây dựng chương trình theo yêu cầu của khách.

- Sau khi khách đã lựa chọn được chương trình cụ thể, nhân viên sẽ tính giá và thông báo giá tour cho khách đồng thời thông báo các dịch vụ kèm theo và không kèm theo chương trong chương trình.

- Khi khách đồng ý với chương trình cũng như giá của chương trình thì hai bên đã ký kết hợp đồng, nhân viên thông báo ngày giờ xuất phát cụ thể cho

khách hàng và dặn dò khách những gì cần chuẩn bị, những điều cần lưu ý cho chuyến đi.

- Trước đi khởi hành khoảng 3 đến 5 ngày (tùy từng chương trình cụ thể) nhân viên bán thông báo lại cho khách những thông tin cần thiết như ngày giờ khởi hành, địa điểm đón khách… Ngoài ra với các chương trình đi nước ngoài thì nhân viên thường hẹn gặp cả đoàn trước ngày đi để phổ biến những điều cần thiết cho chuyến hành trình sắp tới.

Trong quá trình bán tuor cũng như sau khi tuor kết thúc, nhân viên bán đều lưu những thông tin về khách trong hồ sơ riêng của Công ty du lịch thiên đường Việt.

Ngoài việc khách tìm đến với Công ty du lịch Thiên Đường Việt, nhân viên bán hàng của Công ty du lịch Thiên Đường Việt cũng thường tìm đến các cơ quan, công ty để chào bán tour.

Kỹ năng nghiệp vụ cơ bản của nhân viên bán của Công ty du lịch Thiên Đường Việt là khá tốt. Các nhân viên bán của công ty khá thông thạo các kỹ năng chào, bán hàng cơ bản cũng như nắm vững các thông tin liên quan đến từng chương trình, điểm hấp dẫn nhất của từng chương trình du lịch…

Hướng dẫn viên

Hoạt động hướng dẫn du lịch là hoạt động dịch vụ đặc trưng của dịch vụ du lịch và có giá trị quan trọng trong kinh doanh du lịch, đem lại lợi ích nhiều mặt cho cả tổ chức kinh doanh du lịch lữ hành. Hướng dẫn viên có vai trò quan trọng quyết định tới sự thoả mãn, hài lòng của khách đối với chuyến du lịch. Hiệu quả của hoạt động hướng dẫn du lịch phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng công việc của hướng dẫn viên. Họ là người đại diện cho Công ty du lịch thiên đường Việt giao tiếp với khách trong toàn bộ hành trình của chuyến tham quan (nếu hiệu quả phục vụ của hướng dẫn viên tốt thì khách hàng sẽ có thiện cảm và truyền miệng cho những người khác về công ty), tạo ấn tượng trong tâm trí khách

hàng.cũng như tạo lợi thế cạnh tranh cho chi nhánh. Đây cũng là vấn đề được ban giám đốc luôn quan tâm, đề cao. Giám đốc nắm bắt tin tức về mức độ hài lòng của khách qua những phản hồi từ các hướng dẫn viên và các bảng theo dõi thường xuyên, các đại lý…Hiện nay, Công ty du lịch thiên đường Việt có 3 hướng dẫn viêc quốc tế đảm nhiệm việc hướng dẫn cho các đoàn khách sử dụng dịch vụ của mình và bên cạnh đó là các cộng tác có thể đáp ứng yêu cầu của công việc đạt ra.

Điểm nổi bật của những hướng dẫn viên của Công ty du lịch thiên đường Việt là:

- Ngoại ngữ: hướng dẫn viên phải qua phỏng vấn kiểm tra trình độ ngoại ngữ (chỉ tiêu của chi nhánh là tuyển mộ những người chuyên sâu về ngoại ngữ được đào tạo từ các trường ngoại ngữ ra với kinh nghiệm đi tour nhiều lần).

- Kiến thức: hướng dẫn viên của chi nhánh được đánh giá là hiểu biết, có thể trả lời các câu hỏi của khách về văn hoá, lịch sử của địa phương và các điểm đến.

- Phong cách của hướng dẫn viên và thái độ với khách: đa số được yêu quí vì thái độ cởi mở, thân thiện, biết lắng nghe và khiếu hài hước đã mang lại cho khách những thời gian vui vẻ, thích thú. Có những người rất biết chiều khách. Họ chú ý quan tâm tới những việc nhỏ nhất của khách làm cho khách cảm thấy được quan tâm chăm sóc.

Bên cạnh đó không phải là không có những bất cập, những thiếu sót trong hoạt động của hướng dẫn viên.

Hướng dẫn viên phát những bảng hỏi cho du khách điền vào trả lời sau đó tập hợp lại vào cuối chuyến đi rồi chuyển về cho công ty vì vậy khách không thể bày tỏ thái độ của mình với hướng dẫn viên một cách thẳng thắn. Có khách chê hướng dẫn viên nói ít hơn khách nói, không cởi mở, cung cấp ít thông tin, đôi

khi diễn đạt khó hiểu. Có người chê hướng dẫn viên ít hiểu biết, không trả lời được những câu hỏi mà khách đặt ra.

Trong tổ chức của Công ty du lịch Thiên Đường Việt không có bộ phận hướng dẫn, bộ phận chuyên trách về quản lý các hướng dẫn viên. Ngoài 3 hướng dẫn viên là nhân viên chính thức ra bao gồm cả Giám đốc Công ty du lịch Thiên Đường Việt còn lại là cộng tác viên nên hiện tại hoạt động này chưa được chú ý lắm. Với số lượng hướng dẫn viên như vậy không đáp ứng được khối lượng công việc. Vì vậy, việc lựa chọn các công tác viên là rất quan trọng. Vì hiệu quả làm việc của hướng dẫn viên khi đi cùng đoàn khách sẽ quyết định đến sự thành công hay thất bại của chương trình di lịch. Nếu hướng dẫn viên hoạt động yếu kém Công ty du lịch Thiên Đường Việt sẽ thôi không ký hợp đồng với các cộng tác viên đó nữa. Điều này cho thấy Công ty du lịch Thiên Đường Việt mới chỉ sử dụng mà chưa xây dựng phát triển đội ngũ hướng dẫn viên cho mình.

2.2.2.2. Hoạt động marketing trực tiếp

Cũng giống như hầu hết các công ty lữ hành khác, Công ty du lịch Thiên Đường Việt du lịch khá chú trọng đến các hoạt động Marketing trực tiếp. Cụ thể:

Công ty cũng thường xuyên gửi thư trực tiếp tới khách hàng của mình giới thiệu các chương trình du lịch của công ty…Nhưng phần lớn đối tượng nhận thư của công ty là những khách quen, và chủ yếu là các cơ quan, nhà máy, xí nghiệp,các đối tác quen thuộc với công ty.

Bên cạnh đó, công ty còn đầu tư rất nhiều để thiết kế và cho ra đời các tập gấp mới gửi đến các khách hàng của Công ty du lịch Thiên Đường Việt. Song song với việc gửi thư giới thiệu chương trình, các nhân viên bán của công ty cũng nó nhiệm vụ gọi điện thoại giới thiệu các chương trình theo tháng hoặc theo mùa của công ty cho khách hàng.

Ngoài ra, webside cũng là một phương diện Maketing trực tiếp mà Công ty du lịch Thiên Đường Việt đang sử dụng. Thông qua website này khách hàng có

thể đăng ký mua tuor trực tiếp với công ty. Tuy nhiên cũng như hầu hết các website của Công ty du lịch thiên đường Việt chưa có hiệu quả. Hầu như không có khách đặt mua thông qua đường liên kết này. Đây là tình trạng chung của các thông tin trực tuyến ở Việt Nam.

2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY DU LỊCH THIÊN ĐƯỜNG VIỆT

2.3.1. Hoạt động chăm sóc khách hàng khi đi tour

2.3.1.1.Chuẩn bị trước chuyến đi:

Công ty đã thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng như:

- Gọi điện marketing tìm kiếm nguồn khách hàng, gửi kẹp file khổ A4 có in hình logo của công ty cùng chương trình, danh sách các chương trình tham khảo tận nơi ở hoặc cơ quan cho khách hàng. Đa số các công ty được lựa chọn là các công ty vừa và lớn trên địa bàn TP Hà Nội có số nhân viên lớn. Những công ty có quy mô như vậy thường có nhu cầu đi du lịch hàng năm.
- Tư vấn miễn phí: Đưa ra các thông tin chi tiết về chuyến đi cùng những lựa chọn (đưa ra từng tuyến điểm cùng lợi ích mà chúng mang lại) cho khách hàng lựa chọn chương trình phù hợp nhu cầu của mình. Nhân viên chăm sóc có thể tư vấn qua "*chat online"* hoặc qua điện thoại. Nếu là khách quen có thể hẹn gặp đi ăn, uống cafe trao đổi thông tin lẫn nhau giới thiệu chương trình, miêu tả qua máy tính laptop với những hình ảnh minh họa sống động đầy thuyết phục. Giá cả cũng là một phần quan trọng không thể thiếu khi giải đáp thắc mắc của khách hàng. Các vấn đề về giá cả bao gồm giá các bữa ăn theo chương trình, các chương trình khuyến mại, giá áp dụng cho trẻ em, giảm giá áp dụng cho đoàn lớn hơn số lượng người nhất định…
- Sau một thời gian tham khảo chương trình, công ty chủ động gọi điện cho khách hàng hỏi thăm và giải đáp các thắc mắc nếu có. Ngoài ra tiếp tục đàm phán thương lượng và marketing cho tới khi khách hàng đồng ý đưa ra quyết

định. Thông thường các chương trình du lịch có số lượng người đi đông sẽ cần có sự tham khảo ý kiến của nhiều thành viên trong công ty. Đôi khi công ty khá lớn thì việc quyết định lại phụ thuộc vào người đứng đầu tổ chức như bên công đoàn hoặc phòng hành chính tổ chức. Họ còn phụ thuộc vào người lãnh đạo tổ chức, ảnh hưởng bởi các quy chế, thủ tục hành chính trong công ty. Vì vậy tùy từng đối tượng mà doanh nghiệp có các cách tiếp cận và chăm sóc khách hàng phù hợp với mục tiêu mà doanh nghiệp đã đề ra.

***2.3.1.2. Thực hiện chuyến đi*:**

Giai đoạn này bắt đầu từ khi khách hàng quyết định mua chương trình du lịch của công ty cho tới khi họ kết thúc tour.

- *Từ khi khách ký hợp đồng mua chương trình cho tới khi chuẩn bị sử dụng chương trình:* Khách hàng sẽ hỏi chi tiết hơn về chương trình, thực đơn các bữa ăn, phòng ngủ đạt tiêu chuẩn như thế nào, các trang thiết bị đi kèm, tiêu chuẩn xe, sự phù hợp của chương trình về thời gian, địa điểm… Sau khi đoàn đã thống nhất ý kiến. Nhân viên cũng đã tiếp thu và giải đáp thắc mắc cho khách một cách tận tình chu đáo, dựa trên sự phù hợp mà công ty đã đưa ra các thay đổi hoặc điều chỉnh theo nhu cầu khách hàng. Ngoài ra thời điểm này cũng chính là lúc công ty có thể thu thập được nhiều tin về khách để có biện pháp phục vụ chu đáo hơn và gợi ý phát hiện thêm nhu cầu mới của khách hàng. Trước khi đi hướng dẫn viên họp đoàn và đưa ra một số lưu ý cho chuyến đi như: danh sách các dụng cụ, đồ dùng cá nhân cần thiết nên mang theo, thông tin về thời tiết, tình hình thanh toán, mua sắm, lưu ý cho trẻ em…

Từ khi khách bắt đầu chuyến đi cho tới khi chia tay đoàn:

Ngay trong buổi đón đoàn đầu tiên, hướng dẫn viên đã làm tốt nghiệp vụ của mình như giúp đỡ khách xếp đồ lên xe, giúp khách lên xe, hướng dẫn rất năng nổ nhiệt tình. Tuy có đoàn phải thuê hướng dẫn viên bên ngoài nhưng đều là

những người quen biết nên chất lượng khá đồng đều và khá tốt. Hướng dẫn viên trong công ty có sự phân chia chuyên tuyến theo vùng miền, theo loại hình du lịch. Đa số hướng dẫn đều là những người đã có kinh nghiệm và nắm bắt được tâm lý khách du lịch. Ví dụ hướng dẫn chuyên du lịch lễ hội biết cách tổ chức đoàn, có nhiều kiến thức về tâm linh như cách lễ, cách lấy quẻ…giúp đỡ khách trong quá trình tiêu dùng sản phẩm du lịch.

Trong chuyến đi điều hành công ty có gọi điện hỏi thăm thu thập thông tin xem đoàn có hài lòng về chất lượng cách dịch vụ hay không, có nhu cầu gì thêm không, có phàn nàn gì về dịch vụ hoặc hướng dẫn viên hay không? Trên cơ sở thực tế giữa ý kiến của hướng dẫn và đoàn mà điều hành có những điều chỉnh phù hợp. Ví dụ theo chương trình bữa ăn là 100.000Đ/ khách của đoàn đi Huế nhưng đoàn muốn có một bữa ăn hải sản ngon liên hoan đoàn thì phải đặt dịch vụ ăn uống ở một nhà hàng hải sản khác và mức giá bữa ăn phải tăng là 120.000Đ/ khách…

2.3.1.3. Sau chuyến đi:

Sau khi đoàn đã đi về nghỉ ngơi được vài ngày, nhân viên công ty cũng đã gọi điện hỏi thăm (tránh gọi đầu tuần hoặc đầu giờ buổi sáng, nếu có gì phàn nàn không vui dễ gợi lại cho họ cảm giác bực bội, như vậy sẽ làm cho khách có tâm trạng không tốt keo dài ít nhất suốt cả buổi hôm đó). Qua quá trình hỏi thăm khách hàng, công ty lại thu thấp được thông tin và giai quyết vấn đề phát sinh nếu có về chất lượng dịch vụ hoặc hướng dận viên. Dựa trên thông tin đó, điều hành xem xét và thuyết phục thương lượng với khách đưa ra các ưu đãi, hoặc giảm giá…Mục tiêu của công tác này làm cho khách hàng hài lòng hơn nữa về chất lượng dịch, giải quyết vấn đề để khách thấy rằng mình luôn được quan tâm tới vấn đề, nhu cầu của mình, cuối cùng thanh quyết toán đoàn. Thông thường trong hợp đồng du lịch ký kết đoàn sẽ thanh toán hết tour trong một số ngày nhất định tùy từng công ty. Ngoài ra công ty cũng đã trích ra một khoản tiền trong kế

hoạch hàng năm cho công tác chăm sóc khách hàng cũ bằng việc mua quà tăng vào các dịp đặc biệt như: Tết Trung Thu, Tết Dương lịch, Âm lịch, ngày thành lập ngành có giám đốc tới thăm hỏi và tặng quà, ngày 8/3, 20/10, sinh nhật cũng gửi thư chúc mừng. Không những thế công ty còn tổ chức các chương trình bốc thăm trúng thưởng, khuyến mãi đặc biệt cho các khách hàng trung thành, khách hàng may mắn, hoặc tặng túi visa cho khách đi nước ngoài…Công ty cũng thường gọi điện hỏi thăm hoặc liên hệ với khách hàng trước mùa du lịch hoặc trước các dịp lễ để khách hàng nhớ tới công ty, in đậm hình ảnh công ty trong tâm trí khách hàng.

Nhờ những phương thức chăm sóc khách hàng hiệu quả nói trên mà cho tới cuối năm 2019 công ty đã có được nguồn khách thường xuyên hàng năm của các đơn vị tổ chức được liệt kê ở bảng sau:

Bảng 2.3: Thống kê nguồn khách thường xuyên của công ty

STT	Tên đoàn	Số lần/ năm
1	Hội cựu giáo chức ĐHSPHN	4
2	UBND phường Phố Huế	3
3	Điện lực Hoàn Kiếm	2
4	Ban quản lí dự án hạ tầng Tả Ngạn	3
5	Trung tâm y tế dự phòng Hà Nội	3
6	Đảng Ủy Bùi Thị Xuân	2
7	Cục hàng hải Việt Nam	3
8	Công ty CP đầu tư xây dựng dân dụng Hà Nội	3
9	Công ty CP xây dựng số 2	2
10	Quận Ủy Hai Bà Trưng…	2

(Nguồn Công ty Du lịch Thiên Đường Việt)

Từ năm được thành lập cho tới 4 tháng đầu năm 2019 số đoàn khách đã từng đi hàng năm của công ty quay trở lại 100%. Như vậy có thể thấy đây là một minh chứng cho thấy hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện chương trình cũng xảy ra một số sai sót về chất lượng dịch vụ cần được chú trọng hơn đặc biệt là lựa chọn hướng dẫn viên có năng lực, kiến thức phù hợp với tuyến điểm.

2.3.2. Các hoạt động chăm sóc khác

2.3.2.1. Tư vấn qua điện thoại:

Phương pháp tư vấn qua điện thoại là phương pháp phổ biến được các công ty lữ hành sử dụng trong quá trình kinh doanh nói chung và trong quá trình chăm sóc khách hàng nói riêng. Công ty du lịch Thiên Đường Việt ngay từ khi mới thành lập đã nắm rõ hiệu quả của việc sử dụng điện thoại nên rất chú trọng đầu tư vào việc tư vấn, gọi điện tìm kiếm khách hàng qua thiết bị liên lạc hữu dụng này.

Văn phòng Công ty được trang bị 06 máy điện thoại cố định để giao dịch với khách hàng. Hiện tại, tất cả các nhân viên trong Công ty đều có nhiệm vụ trực và nhận điện thoại trong giờ hành chính.

Thông thường hoạt động gọi điện thoại đến các khách hàng, các tổ chức, cơ quan trên địa bàn thành phố được tiến hành trước các dịp lễ (Tết cổ truyền dân tộc, Ngày giỗ Tổ 10-3 âm lịch, Quốc khánh 2-9…), mùa vụ du lịch từ 2-3 tháng. Việc gọi điện thoại trước như vậy không những giúp Công ty tìm kiếm được các khách hàng mới mà còn là cơ hội để tạo ra sự liên hệ thường xuyên với các khách hàng cũ của Công ty, duy trì mối quan hệ ngày càng khăng khít với khách hàng.

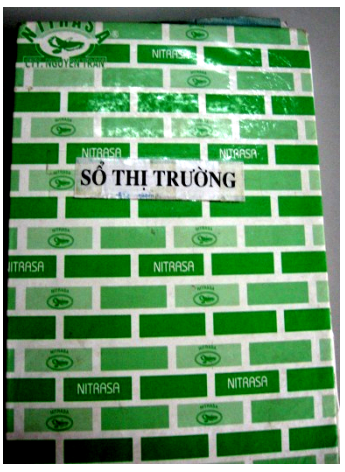
Nội dung các cuộc điện thoại thường tập trung vào các vấn đề liên quan đến các địa điểm du lịch, việc cung ứng các dịch vụ du lịch của Công ty và của các

điểm đến như: các chương trình du lịch, dịch vụ khách sạn, nhà hàng, dịch vụ đặt vé máy bay, làm hộ chiếu, làm visa…các vấn đề liên quan đến phương tiện vận chuyển đường bộ (ôtô, tàu hoả…), đường thuỷ (Tàu, thuyền du lịch…)

Hoạt động tư vấn của các nhân viên thường không tách rời mà thực hiện đan xen cùng với hoạt động tiếp thị quảng cáo các dịch vụ, sản phẩm của Công ty.

Đối với các khách hàng cũ, những khách hàng đã từng giao dịch, ký kết hợp đồng du lịch với Công ty ít nhất một lần, họ đã có những hiểu biết nhất định về Công ty và sản phẩm của Công ty, vì vậy phần giới thiệu về Công ty không còn quan trọng nữa và có thể bỏ qua. Dựa trên những thông tin đã biết về các khách hàng này, nhân viên Công ty sẽ tư vấn các chương trình du lịch mới phù hợp với sở thích và khả năng tài chính của họ, đưa ra các thông tin về các điểm du lịch và có thể thuyết minh ngắn gọn cho khách hàng biết rằng điểm đến đó có sức hấp dẫn như thế nào, có gì khác biệt so với những điểm du lịch mà họ đã từng nghỉ ngơi, tham quan trước đây.

Đối với những khách hàng lần đầu tiếp xúc, chưa có thông tin về Công ty thì nhân viên có trách nhiệm giới thiệu với họ một cách sơ lược về Công ty như: tên Công ty, lĩnh vực kinh doanh của Công ty, các sản phẩm mà Công ty đang cung cấp. Đồng thời trong quá trình giao tiếp với khách hàng, nhân viên Công ty sẽ phải khai thác một số thông tin cần thiết về khách hàng như: họ tên, số điện thoại liên lạc, địa chỉ e-mail của người phụ trách vấn đề du lịch ở đơn vị mà khách hàng đang công tác, nhu cầu du lịch của họ trong thời gian tới như thế nào, họ đã có dự định đi đâu hay chưa? Nếu có thì tìm hiểu tiếp xem họ sẽ đi đâu, đi vào thời gian nào và số lượng khoảng bao nhiêu người…



Tất cả những thông tin thu thập được từ các cuộc điện thoại nói trên được tập hợp trong cuốn “ Sổ thị

trường" của Công ty. Cuốn sổ này lưu giữ các thông tin về tên, địa chỉ, nhu cầu đi du lịch của các cơ quan, tổ chức, công ty, trường học…và họ tên, số điện thoại liên lạc của người phụ trách lĩnh vực du lịch ở các đơn vị đó. Nhân viên Công ty sẽ có nhiệm vụ cập nhật, bổ sung thông tin vào " Sổ thị trường" ngay khi có các cuộc điện thoại phát sinh. Mỗi tháng Công ty chi trả khoảng 1.200.000 VND tiền cước phí điện thoại. Trong đó kinh phí cho việc tư vấn qua điện thoại chiếm 70%, các giao dịch khác chiếm 30%.

2.3.2.2. Gửi chương trình tham khảo cho khách hàng:

Việc gửi chương trình cho khách hàng có thể được thực hiện bằng cách gửi qua fax hoặc trực tiếp gửi chương trình tới tận tay khách hàng .

Thông thường hoạt động gửi chương trình tới tận tay khách hàng được tiến hành đối với những khách hàng có khả năng ký kết hợp đồng du lịch cao và sau khi đã có sự liên lạc trước bằng điện thoại.

Khi gặp gỡ trực tiếp, nhân viên Công ty sẽ trực tiếp quan sát được những biến đổi tâm lý của khách hàng trong quá trình giao tiếp. Từ đó nhân viên Công ty sẽ có thể dễ dàng điều chỉnh nội dung, cách thức giao tiếp để đạt được mục tiêu đã đặt ra. Gặp gỡ trực tiếp sẽ giúp quá trình nói chuyện với khách hàng được liên tục, không bị gián đoạn và có thể kéo dài hơn khi nói chuyện qua điện thoại. Đồng thời cũng có thể chắc chắn rằng thông tin về chương trình du lịch được chuyển tới tận tay người phụ trách vấn đề du lịch, không bị động như khi gửi chương trình qua máy fax, vì rất có thể chương trình sẽ không đến được người có thẩm quyền quyết định vấn đề du lịch.

Bằng kinh nghiệm nghề nghiệp, ngoài việc cung cấp thông tin cho khách hàng khi gặp mặt trực tiếp, nhân viên của Công ty còn phải thể hiện được thiện chí hợp tác, lòng nhiệt tình, sẵn sàng phục vụ khách hàng.

Nếu là các khách hàng mới của Công ty thì chương trình gửi cho khách hàng phải bao gồm: một bức thư ngỏ giới thiệu về Công ty và các chương trình du lịch chung, điển hình mà Công ty đã và sẽ tổ chức thực hiện.

Nếu là những khách hàng cũ của Công ty thì chỉ cần gửi chương trình du lịch chi tiết được xây dựng theo yêu cầu của họ mà không cần phải gửi kèm theo các chương trình chung của Công ty nữa.

Nhân viên Công ty sẽ gặp gỡ trực tiếp với khách hàng để gửi chương trình du lịch, trao đổi ý kiến về lịch trình và các yêu cầu cụ thể của khách hàng, thoả thuận và thuyết phục khách hàng để đi đến ký kết hợp đồng du lịch.

Công việc này do giám đốc điều hành và nhân viên marketing của Công ty đảm nhiệm.

2.3.2.3. Tặng quà lưu niệm của Công ty cho khách hàng:

Tặng quà lưu niệm cho các khách hàng khi tham gia vào chương trình du lịch của Công ty là hoạt động khá thường xuyên của Công ty. Các phần quà đều được in tên và logo của Công ty sẽ khiến khách hàng ghi nhớ hình ảnh Công ty một cách tự nhiên và dễ dàng hơn.

Những phần quà tặng kèm theo chương trình du lịch được xác định theo mức giá trị hợp đồng đã được ký và tuỳ thuộc vào loại hình du lịch.

Nếu là khách outbound, phần quà lưu niệm của Công ty cho mỗi khách hàng là một vỏ hộ chiếu hoặc một bóp đeo lưng…có in tên và logo của Công ty.

Nếu là khách du lịch trong nước, quà lưu niệm chủ yếu của Công ty là một mũ lưỡi trai…có in tên và logo của Công ty. Ngoài ra trong mỗi khách hàng sẽ được phát một chai nước khoáng miễn phí.

Bảng 2.4: Chi phí quà tặng của Công ty từ 2017-2019

Đơn vị:1000 đồng.

Quà	Mũ lưỡi trai	Nước khoáng	Vỏ hộ chiếu	Bóp đeo lưng	Tổng

	Số lượng	Chi phí	Số lượng	Chi phí	Số lượng	Chi Phí	Số lượng	Chi phí	
2017	780	4524	780	936	200	300	38	513	5760
2018	970	5820	970	1455	254	381	43	645	7656
2019	1524	9906	1524	2286	403	604.5	51	765	12796.5

(Nguồn: Sổ cái kế toán của Công ty Du lịch Thiên Đường Việt)

Hướng dẫn viên là người có điều kiện tiếp xúc với khách hàng nhiều nhất sẽ đảm nhiệm việc gửi quà lưu niệm đến tận tay từng khách hàng.

2.3.2.5. Tặng quà cho khách hàng nhân dịp các ngày lễ lớn, lễ kỷ niệm của cá nhân khách hàng:

Những ngày lễ, Tết là thời gian dành cho mọi người đi thăm hỏi lẫn nhau, thể hiện sự quan tâm, tình cảm của mình đối với những người thân quen, đồng thời đây cũng là cơ hội để Công ty tiếp xúc nhiều hơn với khách hàng. Để củng cố và duy trì các mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, Công ty thường có chương trình tặng quà cho các khách hàng lớn và khách hàng thân thiết của Công ty vào những ngày lễ quan trọng trong năm.

Hằng năm, Công ty thường trích lại một phần lợi nhuận cho việc in lịch, tặng quà Tết, quà nhân dịp ngày quốc tế phụ nữ 8-3, quà kỷ niệm ngày thành lập công ty của khách hàng …và tổ chức các buổi tiệc họp mặt khách hàng tại các nhà hàng lớn. Đây là một trong những hoạt động thiết thực nhất để duy trì mối quan hệ với khách hàng. Những món quà sẽ thay lời cảm ơn sự hợp tác của khách hàng đối với Công ty, đồng thời cũng thể hiện sự quan tâm và mong muốn hợp tác lâu dài của Công ty đối với các khách hàng.

Bảng 2.5: Chi phí quà tặng cho khách hàng của Công ty năm 2017-2019

Đơn vị:1000 đồng

Năm Quà tặng	2017	2018	2019
Lịch và quàTết nguyên đán	16800	18250	21750
Quà nhân ngày quốc tế phụ nữ	2300	2000	2600
Quà nhân ngày phụ nữ Việt Nam	1050	1000	1280
Quà tặng nhân ngày nhà giáo Việt Nam	270	320	440
Chương trình du lịch trong nước	x	x	x
Kỷ niệm thành lập đơn vị khách hàng	500	x	x
Quà cho khách hàng trung thành của Công ty	x	14500	x
Tổng	20920	36070	26070

(Nguồn: Sổ cái kế toán của Công ty)

Giám đốc Công ty sẽ trực tiếp đến thăm hỏi và gửi quà cho các khách hàng. Điều này có ý nghĩa hết sức quan trọng vì nó khiến các khách hàng của Công ty cảm thấy mình được quý trọng, họ sẽ đánh giá cao thái độ thịnh tình của Công ty đối với mình. Theo Giám đốc Công ty, tuy hình thức chăm sóc này đòi hỏi chi phí tương đối cao nhưng nó cũng là hình thức đảm bảo hiệu quả cao nhất. Tỷ lệ khách hàng sau khi tham gia các buổi họp mặt khách hàng của Công ty sẽ tiếp tục ký hợp đồng du lịch với Công ty có thể đạt tới 70%.

2.4. Đánh giá hoạt động bán tour và CSKH của công ty

2.4.1. Ưu điểm

**** Sử dụng các biện pháp chăm sóc khách hàng một cách linh hoạt, tiết kiệm chi phí:***

Công ty đã có các chính sách riêng biệt cho từng đối tượng khách hàng theo mức độ thân thiết của họ với Công ty. Đây được xem như một biện pháp giúp Công ty vừa nâng cao được sự hài lòng cũng như sự trung thành của khách hàng và vừa tiết kiệm được chi phí.

Tư vấn qua điện thoại giúp tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại cho nhân viên trong Công ty cũng như cho khách hàng, đồng thời cũng giảm thiểu được những rủi ro trong quá trình tìm gặp khách hàng. Ngày nay, việc sử dụng điện thoại trong giao dịch hàng ngày đã trở nên rất quen thuộc với mọi người. Với sự phát triển của công nghệ điện tử, viễn thông thì chi phí cho việc lắp đặt, sử dụng dịch vụ điện thoại ngày càng giảm, còn các tiện ích mang lại cho người sử dụng thì ngày càng nhiều. Các khách hàng hiện đại cũng thường dùng điện thoại để liên lạc và tìm thông tin hơn. Vì vậy chi phí cho hoạt động tư vấn qua điện thoại được xem là có tính kinh tế và hiệu quả. Thông qua điện thoại, các nhân viên có thể hỏi thăm, tìm hiểu thông tin nhiều khách hàng trong một khoảng thời gian ngắn. Điện thoại là phương tiện giữ liên lạc thường xuyên với khách hàng nhất, giúp Công ty phát hiện và xử lý các tình huống phát sinh một cách kịp thời nhất.

Đối với những khách hàng lần đầu tiên tham gia vào chương trình du lịch do Công ty tổ chức sẽ nhận được những phần quà có tính chất ra mắt như: mũ lưỡi trai, vỏ đựng hộ chiếu, nước khoáng…Nếu khách hàng tiếp tục ký hợp đồng du lịch với Công ty thì những tặng phẩm sẽ được thay đổi tuỳ theo giá trị hợp đồng và mức độ thường xuyên mà họ sử dụng sản phẩm Công ty.

Đối với những khách hàng thân thiết của Công ty thì ngoài những phần quà khi tham gia vào chương trình du lịch theo chính sách của Công ty, họ còn có thể được nhận những tặng phẩm vào các dịp lễ lớn trong năm.

Các hoạt động họp mặt với khách hàng trung thành và thân thiết tuy không diễn ra thường xuyên vì đòi hỏi chi phí tổ chức khá lớn, nhưng có ý nghĩa rất quan trọng trong việc củng cố lòng trung thành của các khách hàng đối với một công ty nào đó. Đối tượng khách hàng là các doanh nhân, doanh nghiệp thường thích những hoạt động họp mặt khách hàng như vậy, vì các buổi họp mặt cũng là cơ hội tốt cho việc tìm kiếm đối tác và khách hàng cho sản phẩm của chính họ. Một công ty có sự chăm sóc khách hàng tốt, duy trì được các buổi gặp mặt khách hàng định kỳ, với quy mô ngày càng mở rộng sẽ không những khẳng định với khách hàng về uy tín và chất lượng phục vụ của công ty mà còn cho khách hàng thấy được lợi ích từ việc hợp tác lâu dài với những công ty như vậy. Do đó, ngoài các biện pháp chăm sóc khách hàng thường xuyên, hàng năm, Công ty còn kết hợp tổ chức các buổi gặp mặt với các khách hàng trung thành và thân thiết của mình. Quy mô tổ chức thực hiện hoạt động họp mặt với các khách hàng này tuỳ thuộc vào kết quả kinh doanh của Công ty. Hoạt động tổ chức gặp gỡ khách hàng được xem là hoạt động có mức chi phí cao nhất trong các hình thức chăm sóc khách hàng nhưng hiệu quả mà nó mang lại cũng hề nhỏ chút nào.

Đội ngũ nhân viên trẻ năng động, nhiệt tình, thân thiện.

Đội ngũ nhân viên điều hành, hướng dẫn và marketing của Công ty hầu hết là những người trẻ tuổi độ tuổi trung bình là 25 tuổi, rất nhiệt tình và năng động. Các nhân viên này đều đã có ít nhất 2 năm kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh lữ hành. Hầu hết các nhân viên đều trải qua khoá đào tạo nghiệp vụ hướng dẫn, đã có kinh nghiệm hướng dẫn đoàn, có nhiều cơ hội được tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Từ đó, các nhân viên đã ít nhiều tích luỹ được kinh nghiệm cho bản thân trong quá trình phục vụ khách hàng. Đội ngũ nhân viên

trong Công ty rất nhiệt tình và thân thiện, họ luôn giữ được thái độ nhã nhặn và luôn mỉm cười khi giao tiếp với khách hàng. Điều đó có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh của Công ty trong mắt các khách hàng.

2.4.2. Hạn chế

Thiếu nhân viên chăm sóc khách hàng:

Công ty có tất cả 10 cán bộ, nhân viên nhưng trong đó chỉ có 5 nhân viên có nghiệp vụ kinh doanh lữ hành. Các nhân viên hầu hết thực hiện các nhiệm vụ điều hành và hướng dẫn là chủ yếu, hoạt động chăm sóc khách hàng thường xuyên chỉ được xem là nhiệm vụ phụ.

Do lực lượng lao động của Công ty quá mỏng nên vào mùa du lịch cao điểm thường xảy ra hiện tượng khách hàng gọi điện để hỏi thông tin về chương trình du lịch và có nhu cầu được tư vấn nhưng không được đáp ứng ngay lập tức, thậm chí phải gọi nhiều lần mới có thể gặp được nhân viên phụ trách vấn đề mà họ quan tâm.

Thực sự đây là một vấn đề nan giải của Công ty, Công ty cần có ít nhất một nhân viên chăm sóc khách hàng trực tại văn phòng để trả lời các thắc mắc của khách hàng, tránh để tình trạng khách hàng phải chờ đợi lâu và tránh gây ra các hậu quả đáng tiếc do chậm trễ trong việc giải quyết các cuộc gọi đến của khách hàng.

Trình độ, năng lực tư vấn không đồng đều giữa các nhân viên.

Các nhân viên trong Công ty có một khoảng cách lớn giữa trình độ nghiệp vụ tư vấn giữa các nhân viên. Do đó có sự phân công công việc không đồng đều trong quá trình tư vấn cho các khách hàng. Những nhân viên có khả năng trả lời ngay các thông tin cho khách hàng trong Công ty không nhiều. Một số nhân viên chưa có đủ thông tin để có thể lúc nào cũng sẵn sàng cung cấp và trả lời thắc mắc của các khách hàng, không thể hiện được phong cách làm việc của một

nhân viên tư vấn chuyên nghiệp. Khách hàng phải chờ đợi khá lâu để nhận được câu trả lời từ các nhân viên tư vấn của Công ty.

Phương pháp chăm sóc chưa chuyên nghiệp, không tạo được dấu ấn riêng cho công ty.

- Việc tìm hiểu thu thập thông tin về khách hàng của Công ty chưa sâu sắc, ít cập nhật thông tin về khách hàng. Các thông tin thu thập được của các nhân viên về khách hàng chỉ mới dừng lại ở những thông tin đơn giản như: họ tên, tên và địa chỉ đơn vị công tác, số điện thoại của khách hàng mà chưa thu thập, tìm hiểu được các sở thích cá nhân, phong cách sống và làm việc của khách hàng. Việc thu thập thông tin khách hàng chủ yếu được thực hiện thông qua điện thoại, ít tìm hiểu thêm trên các phương tiện tìm kiếm khác, việc huy động các nguồn thông tin từ các mối quan hệ bên ngoài còn hạn chế.

- Hồ sơ lưu trữ thông tin khách hàng sơ sài, tập hợp theo phương pháp ghi sổ thủ công. Việc ghi sổ thủ công, không khoa học và không thống nhất giữa các nhân viên gây ra khó khăn cho việc tìm kiếm thông tin khách hàng khi cần thiết, quản lý thông tin khách hàng không hiệu quả. Hoạt động tổ chức và phân tích thông tin khách hàng chưa được chú trọng.

- Các nhân viên chăm sóc khách hàng chưa có sự liên kết chặt chẽ với các nhân viên ở bộ phận khác trong Công ty để có thông tin đầy đủ về khách hàng. Do đó, Công ty chưa có được hoạt động chăm sóc khách hàng một cách tổng thể và toàn diện, vẫn tồn tại hiện tượng khách hàng của ai người ấy lo. Các nhân viên sau khi thực hiện việc tư vấn cho khách hàng hầu như không quan tâm đến các hoạt động giao dịch tiếp theo giữa khách hàng với điều hành nên không theo dõi được tiến độ của các giao dịch.

Sự phối hợp, hỗ trợ lẫn nhau giữa các nhân viên trong việc chăm sóc khách hàng vì thế mà không đạt được hiệu quả cao.

- Thông tin tư vấn cho khách hàng chung chung, không cụ thể rõ ràng, chưa có cách tư vấn riêng cho từng nhóm đối tượng khách hàng. Trong quá trình tư vấn cho khách hàng, các nhân viên hầu hết chỉ mới liệt kê tên các địa danh mà chưa làm nổi bật lên sức hấp dẫn của các điểm đến cũng như sự hấp dẫn của các chương trình du lịch do Công ty thực hiện, chưa tạo ra cho khách hàng những hình dung ban đầu về chương trình mà họ sẽ đi.

**** Hoạt động chăm sóc khách hàng đơn điệu.***

Hoạt động chăm sóc khách hàng thường xuyên của Công ty chủ yếu là gọi điện thoại hỏi thăm khách hàng, nhận và trả lời điện thoại các thắc mắc của khách hàng. Các thông tin cung cấp cho khách hàng chưa thật sự hữu ích, chưa tạo được hứng thú với khách hàng. Hình thức gửi thư điện tử để cung cấp thông tin hay những lời khuyên hưu ích cho khách hàng trong công việc hàng ngày hay những lời cảm ơn của Công ty chưa được áp dụng một cách hữu hiệu.

Trang web của Công ty đang trong quá trình hoàn thiện, chưa cung cấp được nhiều thông tin bổ ích, lý thú thu hút những khách hàng, đặc biệt là các khách hàng trẻ tuổi, tìm kiếm thông tin qua mạng Internet. Trang web của Công ty không thường xuyên được cập nhật thông tin, các chương trình chưa thiết lập được hệ thống trả lời trực tuyến các câu hỏi của khách hàng.

Những tặng phẩm trong mỗi chuyến đi không còn tạo được sự bất ngờ đối với các khách hàng nữa.

CHƯƠNG 3 HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN TOUR VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY DU LỊCH THIÊN ĐƯỜNG VIỆT

3.1. TẦM NHÌN CHIẾN LƯỢC VÀ PHƯƠNG HƯỚNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY

3.1.1. Tầm nhìn chiến lược

Luôn tạo ra chuỗi giá trị gia tăng cho các sản phẩm đa dạng, xứng đáng với sự hài lòng của khách hàng về thưởng ngoạn, thư giãn, trải nghiệm du lịch và cuộc sống trên khắp thế giới, bằng cách kết hợp ưu thế mạnh về kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, sự chuyên nghiệp và uy tín của nguồn nhân lực nội bộ với mạng lưới các nhà cung cấp dịch vụ có chất lượng đáng tin cậy.

3.1.2 Phương hướng kinh doanh

Phương hướng kinh doanh của công ty trong những năm tới vẫn xác định hoạt động lữ hàng làm xương sống cho năm 2020, tạo doanh thu chính và xây dựng thị trường khách đủ mạnh cho các năm sau. Kết hợp làm outbound nhưng không quảng cáo mạnh, chỉ dừng lại ở các đoàn có thiện chí đi với công ty.

Bên cạnh đó, công ty tiếp tục triển khai bán hạt nhựa theo các hành thức đại lý, nhập chung…Khảo sát các lĩnh vực thương mại khác có tính khả thi phù hợp với tiềm lực và thời điểm…

3.2. CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN TOUR

3.2.1. Tăng cường áp dụng các kỹ thuật xúc tiến bán hàng

Công ty nên bổ sung thêm các hình thức bán hàng có thưởng để khuyến khích khách hàng mua hàng nhiều hơn. Chẳng hạn, bất cứ khách hàng nào khi tham gia mua hàng của công ty đều nhận được quà tặng làm lưu niệm hay các hình thức mua một tặng một, quay số trúng thưởng, bốc thăm trúng thưởng…

Tuy nhiên, công ty cần tính toán kỹ các chi phí khi tiến hành kỹ thuật xúc tiến này để đảm bảo hiệu quả thực sự và nên tiến hành có trọng tâm, trọng điểm.

Công ty cần tăng cường hơn nữa hoạt động quảng cáo bán hàng. Công ty có thể tập trung quảng cáo các mặt hàng có uy tín, chất lượng, quảng cáo hình ảnh của công ty thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, báo chí…

Công ty nên có các chương trình cho dùng thử sản phẩm hay tặng quà để thăm dò ý kiến khách hàng, đặc biệt là đối với các hàng hoá mới được chào bán hay khách hàng còn ít biết đến.

Việc tiến hành quảng cáo ngay tại quầy hàng cần được thực hiện tốt hơn nữa. Việc phát các đoạn phim quảng cáo hoặc việc các nhân viên trực tiếp diễn xuất quảng cáo cần có sự đổi mới, thay đổi cho phù hợp. Tránh việc chỉ phát đi phát lại một nội dung quảng cáo về một sản phẩm nào đó sẽ gây nhàm chán đối với khách hàng.

3.2.2. Đẩy mạnh lực lượng bán hàng:

Nhân lực luôn là nhân tố công ty phải quan tâm hàng đầu. Nếu công ty chỉ quan tâm đến người quản lý, người lãnh đạo mà bỏ qua đội ngũ nhân viên bán hàng - hệ thống thông tin trực tiếp rất quan trọng của công ty – thì thất bại là điều không thể tránh khỏi. Nhân viên bán hàng là người thực hiện nghiệp vụ cuối cùng trong quy trình kinh doanh của công ty nhưng lại giữ vai trò quyết định kết quả, hiệu quả kinh doanh của công ty. Bán hàng trong cơ chế kinh tế kế hoạch hoá tập trung không được quan tâm thì trong cơ chế kinh tế thị trường ngày nay càng được coi trọng và quan tâm hàng đầu, nó giống như là "bước nhảy nguy hiểm, chết người".

Nhân viên bán hàng không chỉ đơn thuần thực hiện công việc giao hàng và thu tiền từ khách hàng mà họ cần phải là những người có thể chất tốt, đạo đức tốt, tinh thần làm việc hăng say, kiến thức tốt và có kỹ năng, khả năng giao tiếp

tốt. Nói cách khác họ cần phải có nghệ thuật bán hàng. Họ phải vừa là những người chào hàng, vừa là những người hướng dẫn tiêu dùng và vừa thực hiện dịch vụ khách hàng. Người bán hàng cần có cái tâm, nhiệt huyết với công việc.

Hiện nay, đội ngũ nhân viên bán hàng của Công ty vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu thị trường về cả số lượng và chất lượng. Họ hầu như chỉ thực hiện nhiệm vụ của một người gói hàng giao cho khách hàng và thu ngân. Để biến họ trở thành người bán hàng thực sự, công ty cần phải có các chương trình, các khoá đào tạo thực sự có hiệu quả để nâng cao kỹ năng, nghiệp vụ chuyên môn, khả năng giao tiếp, chào hàng cho họ. Công ty nên gửi họ tới các lớp học đào tạo ngoại khoá ở các trường, các công ty du lịch thiên đường Việt đào tạo có uy tín, chất lượng. Thường xuyên cho họ tham gia học tập, thực hành bán hàng, chào hàng ở trong những môi trường năng động mang tính cạnh tranh như các hội chợ việc làm, để họ có nhiều cơ hội tiếp xúc với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau và học tập được kinh nghiệm từ các công ty khác.

Thực tế việc tuyển chọn nhân viên bán hàng của công ty cũng còn rất hời hợt. Phần lớn lực lượng bán hàng chưa qua thi tuyển và đào tạo kỹ lưỡng. Họ chưa nắm bắt được các thông tin về sản phẩm nên chưa nắm được đặc điểm nổi trội của chúng để có thể so sánh sản phẩm của công ty mình với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Do vậy, hoạt động của họ còn mang tính thụ động. Họ cũng chưa có khả năng thuyết phục hay giải đáp những thắc mắc của khách hàng một cách kịp thời, thoả đáng. Chưa có kỹ năng phân tích tâm lý khách hàng. Họ chưa ý thức được nhiệm vụ của một người bán hàng thực thụ là phải làm những gì mà chỉ hiểu một cách đơn giản là họ phải giao hàng cho khách và nhận thanh toán.

Đối với hoạt động bán hàng diễn ra bên trong hay bên ngoài công ty thì công ty cũng cần huấn luyện cho nhân viên bán hàng thực hiện tốt công tác chào hàng nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng và bán hàng một cách chuyên nghiệp.

Tất cả các bước trong quá trình chào hàng, tiếp cận với khách hàng phải tạo ra được sự tin tưởng thực sự từ phía khách hàng thì mới có thể ký kết được hợp đồng, bán được hàng:

- Việc tiếp cận khách hàng: phải tạo được ấn tượng từ ban đầu, tạo sự tham gia, đồng cảm, quan tâm, lôi kéo được khách hàng chú ý đến sản phẩm của công ty. Từ phong thái, cử chỉ, điệu bộ, ánh mắt, lời nói đều phải thể hiện được sự hợp tác và thiện chí của mình đối với khách hàng. Cần quan tâm tới việc thoả mãn sở thích của họ.

- Thăm dò để khám phá tâm lý khách hàng là khâu vô cùng khó khăn và đòi hỏi sự khôn khéo của nhân viên bán hàng. Nhân viên bán hàng cần phải có kiến thức kỹ năng giao tiếp, có khả năng gợi mở khách hàng để họ thể hiện tính cách, tâm lý, lối sống… của họ. Làm được như vậy, nhân viên bán hàng mới có thể đưa ra quyết định trong việc chào hàng cho thích hợp như nên nhấn mạnh ở những đặc tính nào của sản phẩm mà khách hàng quan tâm đặc biệt, nên đưa ra chế độ chăm sóc họ như thế nào để họ cảm thấy thoải mái nhất và quyết định xem khi nào thì nên kết thúc thương vụ là hợp lý tránh họ thay đổi tư tưởng.

- Nhân viên bán hàng cần phải biết trình bày lợi ích nổi trội của sản phẩm, uy tín hay hình ảnh của công ty. Phải nhấn mạnh vào ưu thế, lợi ích mà khách hàng nhận được khi tiêu dùng sản phẩm của công ty chúng ta.

- Cố gắng giải đáp những khúc mắc hay những phàn nàn của khách hàng một cách khôn khéo, tiếp thu ý kiến đóng góp của khách hàng đối với công ty để phản ánh kịp thời với lãnh đạo.

- Cần tạo ra mối quan hệ tốt với khách hàng, thực hiện tốt dịch vụ khách hàng nhằm tăng khả năng thu hút, giữ và phát triển tập khách hàng của công ty.

3.3. CÁC GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

3.3.1. Hoàn thiện công tác quản lý tổ chức

Trong bất kỳ một tổ chức hay một doanh nghiệp nào, con người là một trong những nguồn lực đầu vào quan trọng tạo ra sản phẩm, dịch vụ cho chính doanh nghiệp đó. Vì vậy, để có một sản phẩm dịch vụ tốt phải quản trị tốt nguồn nhân lực kết hợp với các yếu tố đầu vào khác và quá trình hoạt động tạo ra các yếu tố đầu ra. Đó là quá trình nhằm tạo nên sức mạnh gắn kết các vấn đề lại với nhau trong tổ chức và thúc đẩy chúng chuyển động. Các nhân viên trong công ty được ví như những bánh xe, quy trình hoạt động như nhưng bánh răng tạo sự ăn khớp và sự quản lý của ban lãnh đạo như là chất dầu bôi trơn tạo động lực cho sự ăn khớp và chuyển động nhẹ nhàng của từng bộ phận trong tổng thể. Dưới đây là một số nội dung cơ bản:

**Xây dựng chuẩn quy trình*

Để có một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt cần phải có một quy trình tốt. Có một quy trình tốt thì phải vận dụng vào thực tiễn thì mới phát huy được hiệu quả của nó. Như trên đã trình bày, một quy trình chăm sóc khách hàng gồm ba giai đoạn. Mỗi giai đoạn lại có nội dung, cách thức giao tiếp khác nhau tùy từng đối tượng khách hàng. Nhân viên sẽ phải làm gì để mang lại dịch vụ khách hàng mang tính cá nhân tới từng đối tượng khách hàng? Thông thường họ sẽ phải làm bốn bước: nhận diện khách hàng, ghi nhớ đặc điểm khách hàng, cá biệt hóa dịch vụ và phát triển thông tin khách hàng.

Trước tiên, nhân viên cần học cách nhận diện khách hàng, đánh giá và dự đoán nhu cầu, mong muốn khách hàng. Đối với khách hàng quen thuộc thì công việc này trở nên dễ dàng hơn khi đã có hồ sơ thông tin thói quen mua sắm, lịch sử giao dịch của khách hàng. Tuy nhiên, với khách hàng mới, nhân viên cần tinh ý

nắm bắt thái độ, nhu cầu và phục vụ chu đáo nhất khi có thể. Thực chất đây là kỹ năng đòi hỏi nhân viên khả năng giao tiếp kết hợp với quy trình phục vụ khách hàng chuyên nghiệp.

Thứ hai là khả năng ghi nhớ. Nhân viên phải học cách ghi nhớ những đặc điểm nổi bật nhất của từng đối tượng khách hàng từ đó rút ra kinh nghiệm về cách thức chăm sóc khách hàng đó. Để nhân viên ghi nhớ dễ dàng hơn, doanh nghiệp nên phân loại khách hàng và phân công nhiệm vụ theo từng nhóm sẽ đạt hiệu quả hơn.

Thứ ba là tổ chức lại dịch vụ dựa trên hiểu biết nhất định về khách. Từ đó có phương thức phục vụ cá nhân đối vời từng đối tượng cụ thể và điều chỉnh cách thức giao tiếp, tư vấn, cách thuyết phục khách hàng. Được phục vụ như vậy khách hàng không ngần ngại bộc lộ mong muốn, nhu cầu mới, mua nhiều hơn sản phẩm của doanh nghiệp.

Cuối cùng, là quá trình cá biệt hóa dịch vụ, mở rộng thông tin khách hàng, phát triển dữ liêu liên quan tới khách hàng. Doanh nghiệp càng sở hữu nhiều thông tin về khách hàng thì càng giúp nhân viên chủ động, sáng tạo hơn khi chinh phục khách hàng, dù là những khách hàng khó tính nhất.

**Tuyển chọn nhân viên*

Đặc điểm của lĩnh vực kinh doanh lữ hành không cần nhiều lao động nhưng phải trải qua nhiều thao tác, công đoạn khác nhau và phương tiện sử dụng chủ yếu là các thiết bị văn phòng. Do đó để đảm bảo hiệu quả trong công việc thì việc tuyển mộ tuyển chọn nhân viên phải đảm bảo phù hợp công việc như sử dụng thành thạo máy vi tính, biết ngoại ngữ (nếu khách hàng là người nước ngoài). Tính tình nhẹ nhàng, khéo léo, kiên trì, nhẫn nại, điềm tĩnh và quan trọng là phải có niềm đam mê và sự khéo léo trong giao tiếp với khách hàng, đức tính cần cù chăm chỉ, cẩn thận, trung thực…Với quy mô doanh nghiệp nhỏ và trong giai

đoạn còn non trẻ thì việc lựa chọn nhân viên phải phù hợp tránh lãng phí chi phí nhân công mà yêu cầu công việc không đòi hỏi với mức độ cao.

**Chế độ lương thưởng*

Người lao động là một trong ba bộ phận quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp: lao động, cơ sở vật chất kỹ thuật, và công nghệ. Vì vậy tạo động lực cho người lao động là một công việc hết sức quan trọng. Tạo động lực cho người lao động là việc thực thi các chính sách, biện pháp khuyến khích người lao động nâng cao hiệu quả lao động. Tạo động lực bao gồm các khuyến khích về vật chất và khuyến khích về tinh thần. Khuyến khích về vật chất gồm các khoản lương cơ bản, phụ cấp, thưởng, phúc lợi. Khuyến khích về tình thần bao gồm điều kiện làm việc, cơ hội phát triển kỹ năng nghề nghiệp, cơ hội thăng tiến.

Khoản thù lao mà người lao động nhận được phản ánh họ có hài lòng hay không về công việc. Như vậy với mức thù lao hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp có một nguồn lao động trung thành, làm việc hiệu quả nâng chất lượng công việc tạo đà cho sự tăng trưởng và phát triển doanh nghiệp trong tương lai. Dựa trên quy chế lương của công ty có thể thấy khoản lương cơ bản còn khá thấp chưa kích thích được người lao động làm việc. Người lao động muốn có khoản lương cơ bản đủ để trang trải các nhu cầu thiết yếu cho cuộc sống. Ngoài ra mức lương kinh doanh cũng thấp và chưa có quy chế rõ ràng, điều kiện phúc lợi cho nhân viên hầu như là không có ngoài chế độ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế.

Như vậy, tùy tình hình kinh doanh của công ty mà công ty phải có chế độ lương phù hợp cho từng đối tượng. Doanh nghiệp cần có văn bản rõ ràng về cách tính lương, quy chế lương cùng toàn bộ các điều kiện phúc lợi cho toàn bộ nhân viên trong công ty hiểu rõ và có thể tự tính mức lương cho mình. Ban lãnh đạo và trưởng các bộ phận cũng nên có các biện pháp kích thích nhân viên của mình

bằng những lời nói có giá trị kích thích sự thăng tiến, phát triển kỹ năng nghề nghiệp. Đây là một đòn bẩy có giá trị tinh thần hữu hiệu nhất khi đòn bẩy về kinh tế không còn mang lại nhiều giá trị nữa.

**Quản lý nhân viên*

Để nâng cao năng suất lao động ngoài việc tạo động lực kích thích người lao động cũng phải có quy chế quản lý nhân viên tạo một khuôn mẫu chuẩn mực văn hóa doanh nghiệp. Các hình thức quản lý nhân viên như giám sát, quản lý theo sản phẩm, thúc giục người lao động, có chế độ thưởng phạt kỷ luật rõ ràng… Việc lựa chọn công cụ nào hoặc kết hợp các công cụ với nhau như thế nào cho hợp lý với tình hình công ty lại phụ thuộc vào cách quản lý và quan điểm kinh doanh của ban lãnh đạo. Hiện nay công ty chưa có một hệ thống văn bản chính thức nào về vấn đề lao động. Vì vậy, trong thời gian tới công ty phải thống nhất xây dựng hệ thống các văn bản như bản mô tả công việc, quy chế lương, bản yêu cầu công việc, bảng đánh giá kết quả lao động, nội quy…Đó là cơ sở cho việc hướng dẫn điều phối nhân viên trong quá trình hoạt động.

3.3.2. Đào tạo hoàn thiện quá trình tác nghiệp của nhân viên trong công ty

Muốn thành công trong bất cứ lĩnh vực kinh doanh nào, chủ doanh nghiệp cần ghi nhớ khẩu hiệu "khách hàng luôn luôn đúng". Và để khách hàng quay trở lại, trở thành khách hàng trung thành, ngoài việc áp dụng theo một quy trình chuẩn thì đào tạo dịch vụ khách hàng cho nhân viên chính là phương tiện để đạt được mục tiêu - đào tạo nhân viên cách giao tiếp, ứng xử với khách hàng, xử lý tình huống. Doanh nghiệp có thể áp dụng hình thức đào tạo theo nhóm, mỗi phòng ban có thể tự tổ chức đào tạo cho nhân viên của mình. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng có thể tìm đến những nhà tư vấn hay tổ chức đào tạo chuyên nghiệp. Sau đây là một số kỹ năng cần có của một nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp:

**Kỹ năng giao tiếp để hiểu khách hàng*

Trong quá trình phục vụ du lịch bao giờ cũng diễn ra trong những mối quan hệ xã hội giữa người với người. Chất lượng sản phẩm du lịch phụ thuộc chủ yếu vào trạng thái tâm lý của người làm du lịch và người tiêu dùng du lịch. Nếu người phục vụ du lịch không có kiến thức nhất định về hành vi người tiêu dùng thì khó có thể đáp ứng được yêu cầu đòi hỏi của du khách. Vì vậy giao tiếp là quan trọng, là điểm mấu chốt để có thể nắm bắt thông tin về khách hàng rõ ràng nhất. Một trong những nét đặc trưng của giao tiếp giữa người làm du lịch và khách hàng là ngắn. Sự đánh giá, lựa chọn lẫn nhau chịu sự chi phối của ấn tượng ban đầu, cái cảm giác đầu tiên khi gặp nhau. Do đó kỹ năng trong giao tiếp là phương tiện đưa đến thành công trong chăm sóc khách hàng.

Trong giao tiếp có hai nhóm nhân tố ảnh hưởng tới tâm trạng khách hàng. Nhóm nhân tố chủ quan bao gồm sức khỏe, vị trí và vai trò của cá nhân trong xã hội, tính khí, độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, tôn giáo, tình trạng gia đình, thu nhập. nhân tố khách quan bao gồm môi trường tự nhiên, những giá trị văn hóa lịch sử, phong tục tập quán, cơ sở vật chất, đội ngũ lao động. Những nhân tố này có thể được biểu hiện trực tiếp ra bên ngoài mà cũng có thể không.

Với tư cách là một chủ thể trong giao tiếp, người nhân viên giao tiếp tốt phải có khả năng nhận biết mau lẹ những biểu hiện này và đoán biết diễn biến tâm lý bên trong. Giao tiếp tốt là sự kết hợp hiệu quả các phương tiện ngôn ngữ, phi ngôn ngữ như cử chỉ, điệu bộ. Người giao tiếp tốt là người chủ động, tự tin, biết cách định hướng khách hàng để điều khiển quá trình giao tiếp đạt được mục đích của mình. Muốn làm được điều này, nhân viên bộ phận chăm sóc khách hàng nói riêng và các bộ khác nói chung phải trau dồi, nâng cao các kỹ năng giao tiếp qua quá trình học hỏi kinh nghiệm từ thực tế, qua sách vở về tâm lý giao tiếp đặc biệt trong du lịch, qua các phương tiện khác. Có như thế chúng ta mới có thể

hiểu rõ khách hàng, hiểu rõ nhu cầu đặc điểm tâm sinh lý của họ. Từ đó làm cơ sở dữ liệu chăm sóc khách hàng chu đáo, tạo sự hài lòng, thỏa mãn và trung thành với doanh nghiệp.

**Chăm sóc khách hàng qua điện thoại*

Điện thoại là một công cụ làm việc quan trọng của người lao động trong du lịch đặc biệt đối với các hãng lữ hành, khách sạn, nhà hàng, văn phòng công ty. Nếu biết sử dụng hiệu quả công cụ này sẽ là một điều kiện mang lại thành công cho công việc. Trái lại, điện thoại cũng là một công cụ dễ mang lại trạng thái âm tính cho người nghe.

Trong các cuộc gọi điện thoại, ngoài những trang bị đầy đủ về kiến thức còn phải rèn luyện kỹ năng lắng nghe, đức tính nhẫn nhịn, đặc biệt là thái độ trong công việc. Con người ai cũng vậy, khi yêu thích một công việc gì đó bao nhiêu thì càng làm tốt nó bấy nhiêu. Giao tiếp bằng điện thoại, giọng nói là phương tiện giao tiếp chính giữa các cá thể với nhau. Có rất nhiều phương tiện được sử dụng trong mối quan hệ giữa thương hiệu công ty với khách hàng, nhưng phương tiện vẫn được coi là truyền thống và có ý nghĩa trong đời sống kinh doanh hiện đại là giọng nói.. Với nhiều cách biểu hiện khác nhau trong tiết tấu, ngữ điệu, tình cảm, giọng nói của nhân viên nghe điện thoại cho người nghe thấy được sự quan tâm, chăm sóc, cảm thông, chia sẻ. Nhưng ngược lại nó cũng có thể mang lại sự buồn tẻ, cáu giận thậm chí coi thường, mắng chửi của khách hàng. Như vậy nhân viên chăm sóc khách hàng cần phải hiểu rõ và vận dụng linh hoạt các kỹ năng trong công việc. Sau đây là một số điều cần lưu ý khi gọi điện và nhận cuộc gọi:

- Khi nghe hoặc gọi phải xưng danh; xin người cần gặp, xin chờ chuyển máy, nếu được nhắn tin thì ghi đầy đủ, chính xác thông tin và truyền đạt kịp thời

- Khi gọi điện hoặc nghe nên nở nụ cười như thế giọng nói mới trở nên chân thành, vui vẻ, vui lòng được phục vụ khách hàng
- Gọi nhầm số phải xin lỗi và nhẹ nhàng cúp máy
- Khi đang liên lạc mà tự nhiên mất thì phải gọi lại ngay
- Nên chuẩn bị nội dung trước khi trao đổi tránh sai sót, nhầm lẫn, tự tin chủ động trong cuộc gọi
- Không nên gọi điện vào đầu giờ làm việc trong ngày
- Không nên gọi quá lâu trong phòng đông người
- Không nên gọi sau 22h hoặc quá sớm
- Kết thúc cuộc gọi nhớ cảm ơn, chào tạm biệt và hẹn gặp lại…

**Kỹ năng lắng nghe có hiệu quả*

Giao tiếp là một nghệ thuật. Qua cuộc trò chuyện chúng ta có thể làm người đối diện cảm thấy hứng thú hoặc chán ngán. Người này thích trò chuyện với người khác không phải đơn thuần chỉ là những gì họ nói mà còn vì cách nói của họ và cách họ lắng nghe như thế nào. Một người nghe chân thành là người tạo được lòng tin của người khác, nói chuyện lôi cuốn hấp dẫn, thấu hiểu người nói. Kỹ năng lắng nghe hiệu quả có thể là bẩm sinh ở một số người nhưng nó thực sự là cả một quá trình nỗ lực. Đó là kỹ năng mà chúng ta phải hoàn thiện từng ngày qua quá trình học tập và thực hành. Dưới đây là một số cách giúp ta hình thành kỹ năng lắng nghe hiệu quả. Đây không chỉ là kỹ năng hữu ích cho một nhân viên chăm sóc khách hàng cần có mà nó còn là một kỹ năng sống, kỹ năng trong giao tiếp.

- Nên tập trung chú ý: Bao gồm các giao tiếp bằng mắt, mắt hướng về phía người nói hay gặt đầu để biểu lộ sự tán thành và thông hiểu. Nó chứng tỏ người nghe đang thực sự chú ý và tiếp nhận thông tin.

- Đáp lại một cách chân thành để xác nhận lại những ẩn ý bên trong mà người nói muốn bày tỏ. Khi giãi bày điều gì, người nói thường muốn cho chúng ta biết chính là thái độ và cảm xúc của họ. Hãy cho họ biết ta đang thực sự lắng nghe và thấu hiểu họ như thế nào. Đồng thời cũng nên có những câu hỏi mở để khuyến khích người nói bày tỏ thêm ý kiến và cảm xúc riêng. Hầu hết chúng ta không nên hỏi "tại sao…?" vì như thế họ dễ cho rằng đó như một lời phán xét hay trách cứ. Điều này, một lần nữa khẳng định ta đã luôn muốn được lắng nghe, chia sẻ niềm vui nỗi buồn của họ như thế nào.
- Diễn giải lại điều vừa được chia sẻ: nhiều khi người ta thường không nhận ra là mình đang nói vòng vo. Hãy thử diễn giải lại một cách ngắn gọn và gợi mở để họ nói nhiều hơn. Bí quyết này sẽ khiến người đối diện bày tỏ nhữn điều thực sự họ muốn chia sẻ. Trong khi nghe điện thoại, những cái tên khó nhớ, địa chỉ phức tạp, những vấn đề quan trọng hay những con số dài dằng dặc chúng ta cũng nên đọc lại hoặc hỏi lại để tăng tính chính xác của thông tin cũng như nhấn mạnh cho người nghe thấy chúng ta thực sự quan tâm tới những vấn đề của họ, họ luôn được cọi trọng.
- Thỉnh thoảng hãy có những giây phút im lặng. Điều đó chứng tỏ ta đang lắng nghe hoặc suy ngẫm về vấn đề của họ. Tuy nhiên, chúng ta không nên im lặng quá lâu, nó khiến người đối diện rơi vào trạng thái ngõ cụt, bối rối, không biết nói gì thêm.

**Hiểu thêm về cơn giận*

Sự tức giận, cơn thịnh nộ, sự phẫn nộ, dù gọi nó bằng bất cứ cái tên nào thì nó vẫn xảy ra với tất cả chúng ta trong tất cả các lĩnh vực trong cuộc sống, trong đó có kinh doanh. Khi nói tới dịch vụ khách hàng, người ta thường hiểu đó là công việc mà hằng ngày ta thường xuyên phải tiếp xúc, phục vụ với nhiều loại khách

hàng khác nhau. Có những người dễ tính, cởi mở, có những khách hàng khó tính, khó nết, hay cáu kỉnh, giận dữ và thậm chí thô lỗ. Cách mà bạn giải quyết vấn đề, ứng xử với khách hàng quyết định tới sự thành công hay thất bại của công ty.

Những tình huống gây khách cáu kỉnh, bực tức chủ yếu do: vấn đề về chất lượng hay giao nhận sản phẩm dịch vụ; thông tin không chính xác khi chuyển tới khách hàng; các thủ tục, chính sách của công ty; xung đột; khách đang cáu giận về điều gì đó; việc gửi trả lại hoặc chấm dứt sử dụng dịch vụ…hiểu được nguyên nhân vấn đề là căn cứ quan trọng giúp ta có cách xử lý tình huống chính xác và hiệu quả hơn.

Mục tiêu cuối cùng của nhưng việc giải quyết tình huống khó khăn khi khách hàng đang vô cùng bực tức là đưa ra được giải pháp hợp lý và hiệu quả nhất, giúp khách nguôi cơn giận, tuyệt đối không được chốn tránh trách nhiệm. Chúng ta đều muốn khách hàng rời công ty với cảm giác được lắng nghe, được chăm sóc chu đáo, được cho là người quan trọng nhất. Như vậy trong tương lai bạn có tiếp tục lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp đó không? Chắc chắn là có. Dưới đây là một quy trình bốn bước giúp đỡ khách hàng giải tỏa được cơn giận dữ.

Bước một thể hiện sự cảm kích về những đóng góp, ý kiến của khách hàng nhằm xử lý các tình huống khó khăn trong dịch vụ, khách hàng sẽ giảm bớt sự gay gắt hơn. Bạn hãy đặt mình vào vị trí của khách hàng, có thể sử dụng những câu nói như “tôi rất lấy làm tiếc”, “tôi hiểu quý vị cảm thấy như thế nào”, “tôi xin lỗi”, “tôi có thể hiểu cách mà quý vị cảm nhận”…để khách hàng thấy họ được lắng nghe và tôn trọng.

Bước hai là làm rõ vấn đề. Đôi khi chúng ta hay mắc những sai lầm trong giải quyết vấn đề vì chúng ta hay dựa trên những gì bản thân suy nghĩ và nhận xét lời

nói của khách hàng. Bước giúp ta làm rõ các thông tin qua đó hiểu được vấn đề, mối quan tâm thực sự của khách hàng.

Bước ba là đưa ra cách giải quyết vấn đề. Việc đưa ra giải pháp hay các cách giải quyết vấn đề không phải là một thách thức khó khăn nếu ta làm tốt hai bước ở trên. Giải pháp đưa ra giải thích cụ thể chúng ta sẽ làm gì cho khách hàng dựa trên chức năng, quyền hạn của bản thân. Có thể đưa ra nhiều lựa chọn cho khách.

Bước bốn là kiểm tra lại kết quả. Việc kiểm tra chính là cơ hội cho ta nhằm đảm bảo rằng khách hàng đã hoàn toàn thỏa mãn và cảm thấy vui vẻ với giải pháp được đưa ra. Để kiểm tra chúng ta có thể đặt câu hỏi kiểm tra xem cảm nhận của khách như thế nào.

**Kỹ năng thuyết phục khách hàng*

Trước tiên, để thuyết phục được khách hàng bạn phải trả lời được bốn câu hỏi sau:

- Liệu kết quả có khả quan khi bạn nói với khách hàng rằng họ sẽ đạt được gì khi họ chấp nhận hoặc đánh mất gì khi họ không đồng ý với bạn?
- Nếu sản phẩm của bạn có cả ưu và nhược điểm thì bạn trình bày điểm yếu đó vào thời điểm nào?
- Khi khách khen ngợi, bạn trả lời như thế nào để có sức thuyết phục hơn ngoài lời cảm ơn?
- Điều gì hiệu quả nhất mà bạn có thể thực hiện để mở rộng ảnh hưởng của bản thân?

KẾT LUẬN

Kết luận

https://baocaothuctap.net/ket-luan-bao-cao-cham-soc-khach-hang/

Tài liệu tham khảo

https://baocaothuctap.net/danh-muc-tai-lieu-tham-khao-bao-cao-thuc-tap/

KHO BÁO CÁO VỀ MARKETING

https://baocaothuctap.net/bao-cao-thuc-tap-marketing/

KHO BÁO CÁO QUẢN TRỊ KINH DOANH

https://baocaothuctap.net/bao-cao-thuc-tap-quan-tri-kinh-doanh/