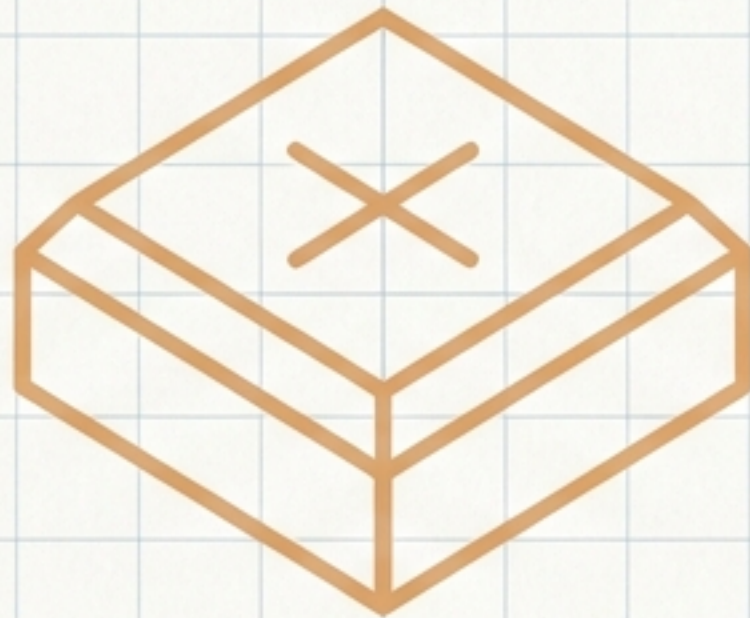


Nền Tảng Của Người Hùng Khách Hàng



Xây Dựng Một Ngôn Ngữ Chung Để Phục Vụ Xuất Sắc

Dựa trên các khái niệm từ "Dịch vụ khách hàng Hoàn hảo" của Adam Toporek.



Mục Tiêu Của Chúng Ta: Một Ngôn Ngữ Dễ Tiếp Cận

"Một trong những mục tiêu cơ bản... là khiến cuốn sách này dễ tiếp cận hơn với độc giả. Vì lý do đó, cuốn sách được viết với ngôn ngữ đơn giản cùng giọng điệu theo lối đàm thoại. Thuật ngữ... sẽ được hạn chế tối đa và chỉ sử dụng khi cần thiết."

Chúng ta bắt đầu bằng việc thống nhất các thuật ngữ cơ bản để đảm bảo mọi người đều hiểu rõ nội dung.

Rào Cản Lớn Nhất: Bức Tường Biệt Ngữ

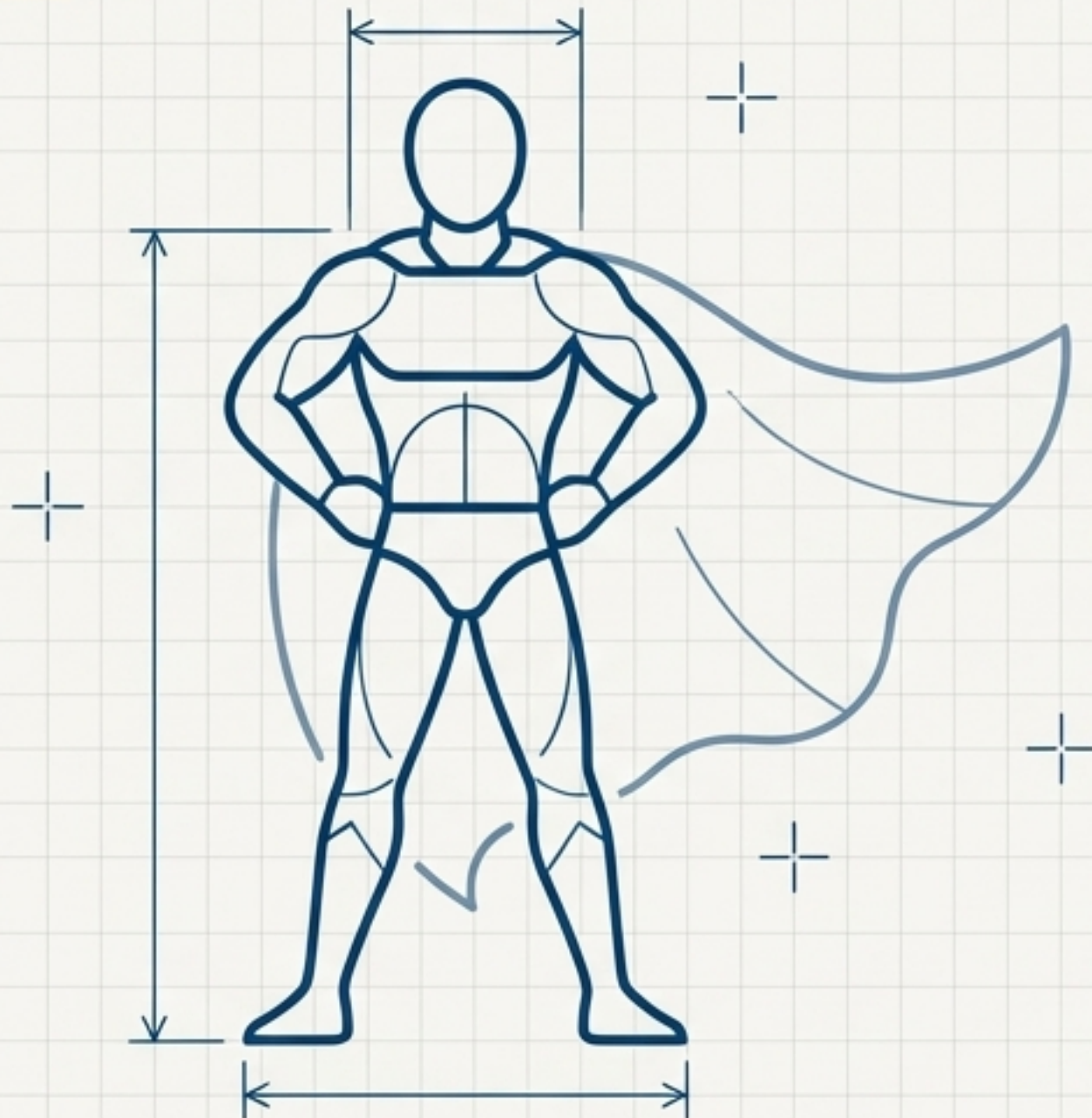
Biệt ngữ là bức tường ngăn cách bạn với khách hàng.

— Adam Toporek

Và đôi khi, nó cũng là bức tường ngăn cách chúng ta với nhau.
Mục tiêu của chúng ta là phá vỡ bức tường đó.

1

NỀN TẢNG 1: CON NGƯỜI



Bạn, Người Hùng Tuyến Đầu

Trong suốt hành trình này, chúng ta sẽ dùng nhiều thuật ngữ khác nhau để nói về vai trò quan trọng nhất: những người trực tiếp làm việc với khách hàng. Dù tên gọi là gì, họ đều là những người chịu trách nhiệm kết nối giữa công ty với khách hàng.

Các Tên Gọi Khác Nhau Cho Cùng Một Sứ Mệnh

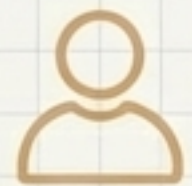
Các thuật ngữ này đều miêu tả bạn và sẽ được sử dụng đan xen:



Đại diện dịch vụ (Service Representatives)



Đại diện dịch vụ khách hàng (Customer Service Representatives)



Chuyên gia làm việc với khách hàng (Customer-Facing Professional – CFP)



Đại diện bán hàng (Sales Representatives)



Nhân viên tuyến đầu (Frontline Employee)



Người liên kết bán hàng (Sales Associate)



Nhóm chăm sóc khách hàng

2

NỀN TẢNG 2: MÔI TRƯỜNG



Không Gian Tương Tác Giữa Bạn và Khách Hàng

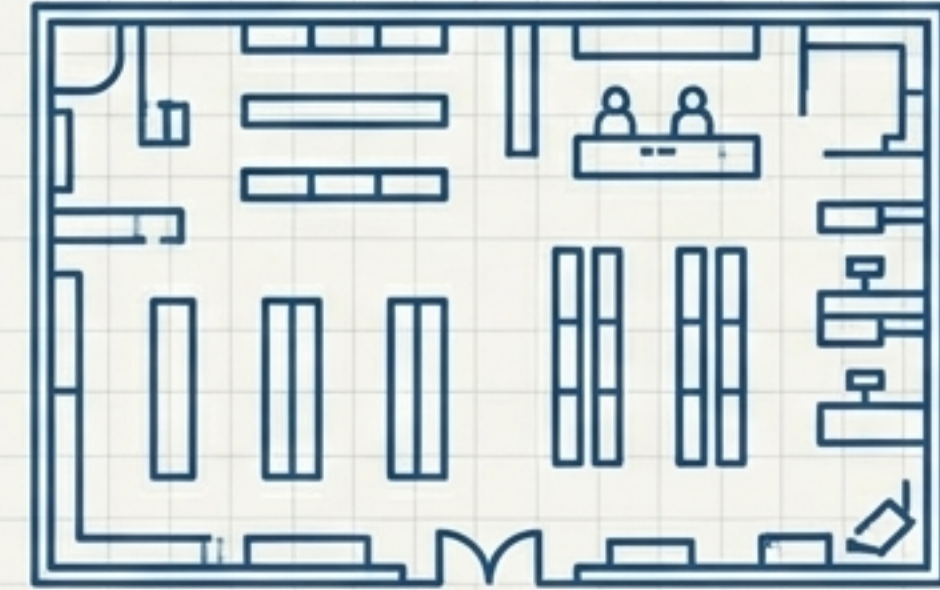
Đây là những địa điểm, cả vật lý và khái niệm, nơi các tương tác quan trọng diễn ra. Việc hiểu rõ bối cảnh sẽ giúp chúng ta làm chủ tình huống.

Từ Điểm Giao Dịch Đến Khu Vực Dịch Vụ



**“Quầy trưng bày” (Counter),
“Quầy thanh toán” (Cash wrap),
“Bàn đăng ký” (Register)**

Những thuật ngữ này đều ám chỉ nơi giao dịch trực tiếp với khách hàng.



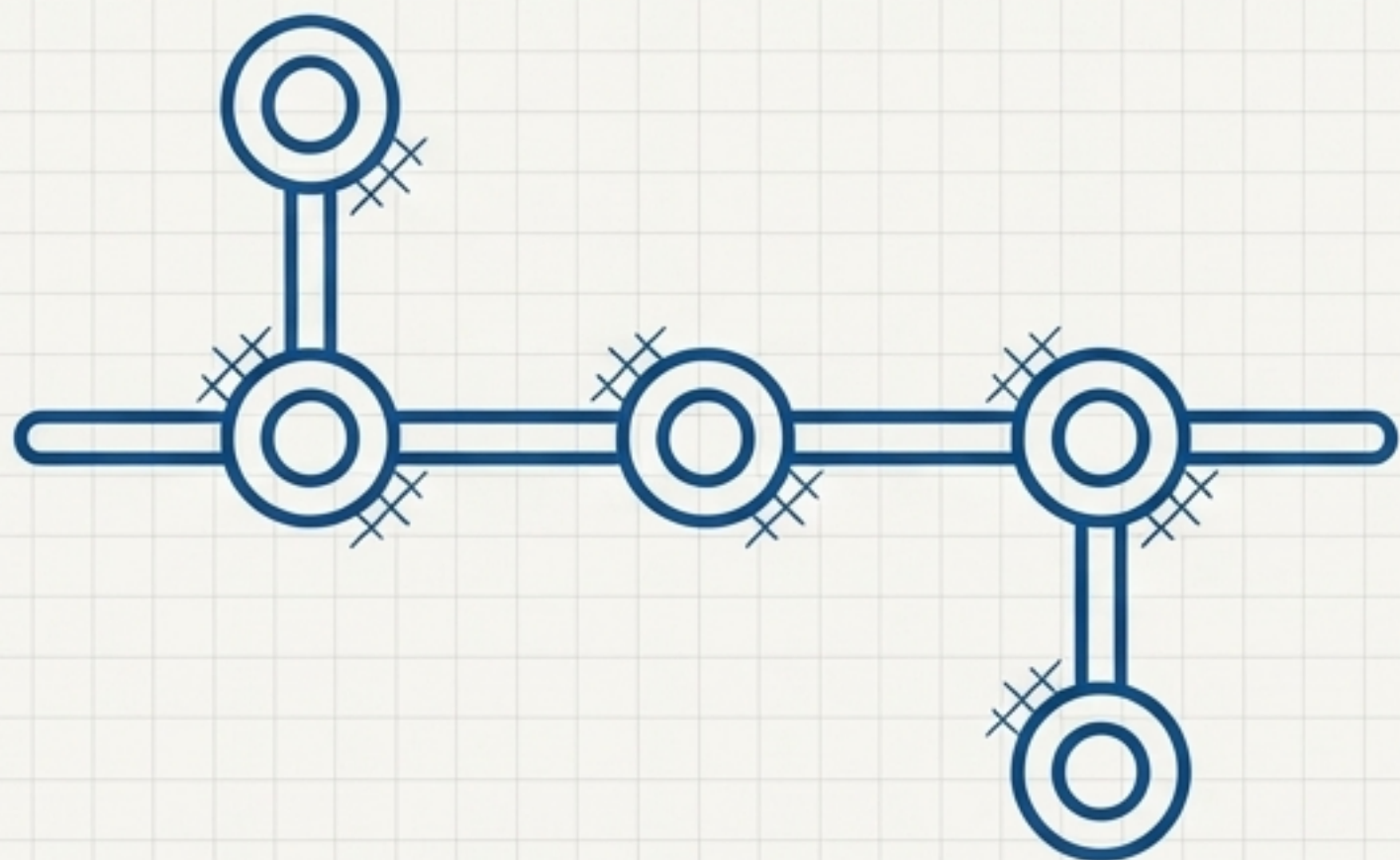
“Khu vực dịch vụ” (Service floor)

Tương đương với ‘khu vực bán hàng’ (sales floor), đây là toàn bộ khu vực bạn tương tác với khách hàng.

Chúng tôi gọi đây là ‘khu vực dịch vụ’ để nhấn mạnh rằng mọi tương tác đều là cơ hội để phục vụ, không chỉ để bán hàng.

3

NỀN TẢNG 3: CÁC KHOẢN KHẮC TƯƠNG TÁC



Xác Định Những Thời Điểm Then Chốt

Không phải tất cả các tương tác đều có tác động như nhau. Hiểu được sự khác biệt giữa các điểm tiếp xúc là chìa khóa để tạo ra trải nghiệm vượt trội.

Điểm Chạm (Touch Point)

Điểm chạm (hay điểm tiếp cận) là bất kỳ điểm tiếp xúc trực tiếp nào giữa khách hàng và tổ chức của bạn, thông qua bất kỳ địa điểm hoặc phương thức nào.



Các ví dụ: Mua bán tại cửa hàng, tin nhắn điện thoại, thư điện tử, quảng cáo trên TV, website...

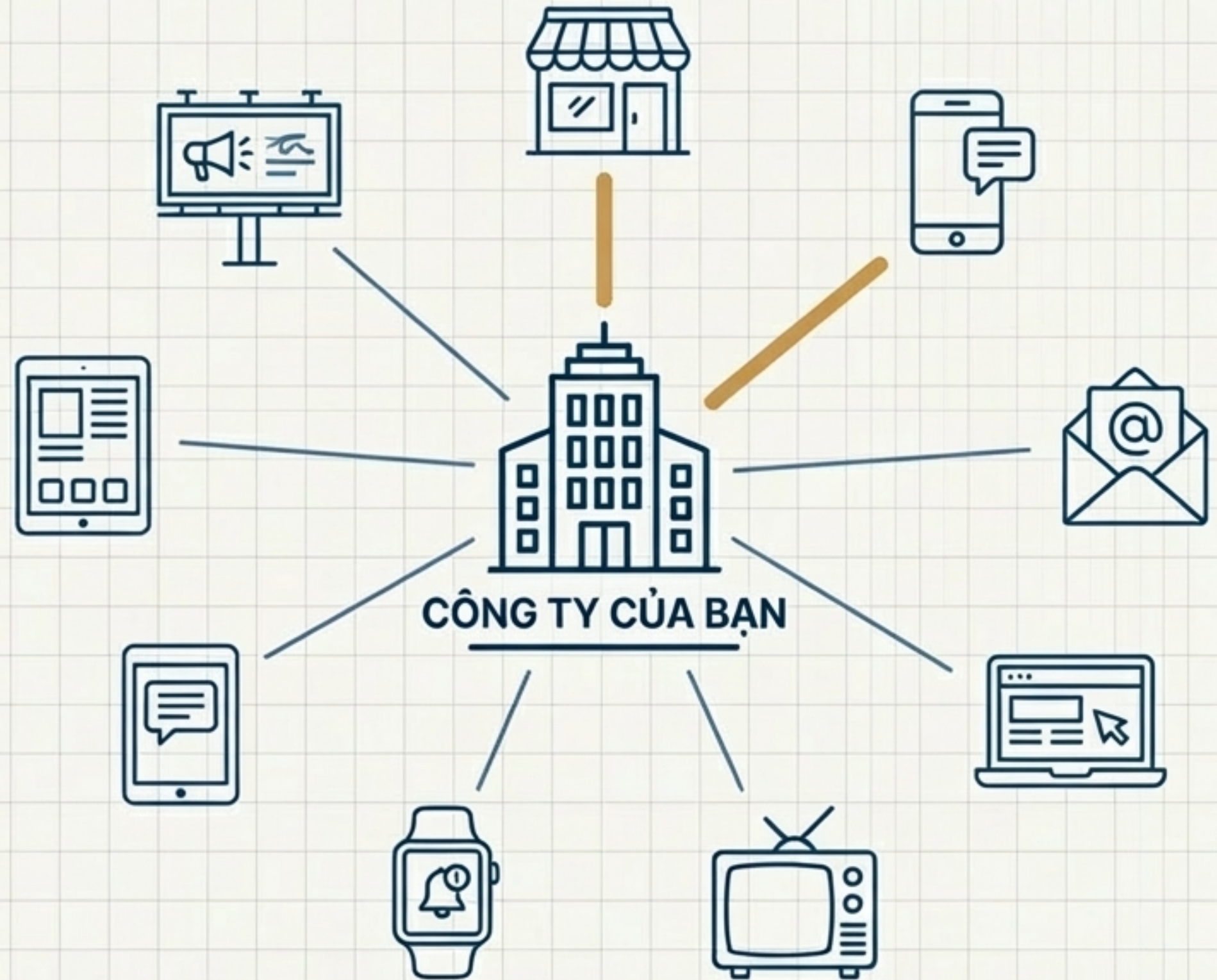
Ý tưởng chính: Mọi nơi mà khách hàng có thể "tiếp cận" với công ty của bạn đều được tính là một điểm chạm.

Điểm Áp Lực (Pressure Point)

Đây là thuật ngữ dùng để mô tả những **điểm chạm quan trọng** có ảnh hưởng lớn tới trải nghiệm khách hàng.

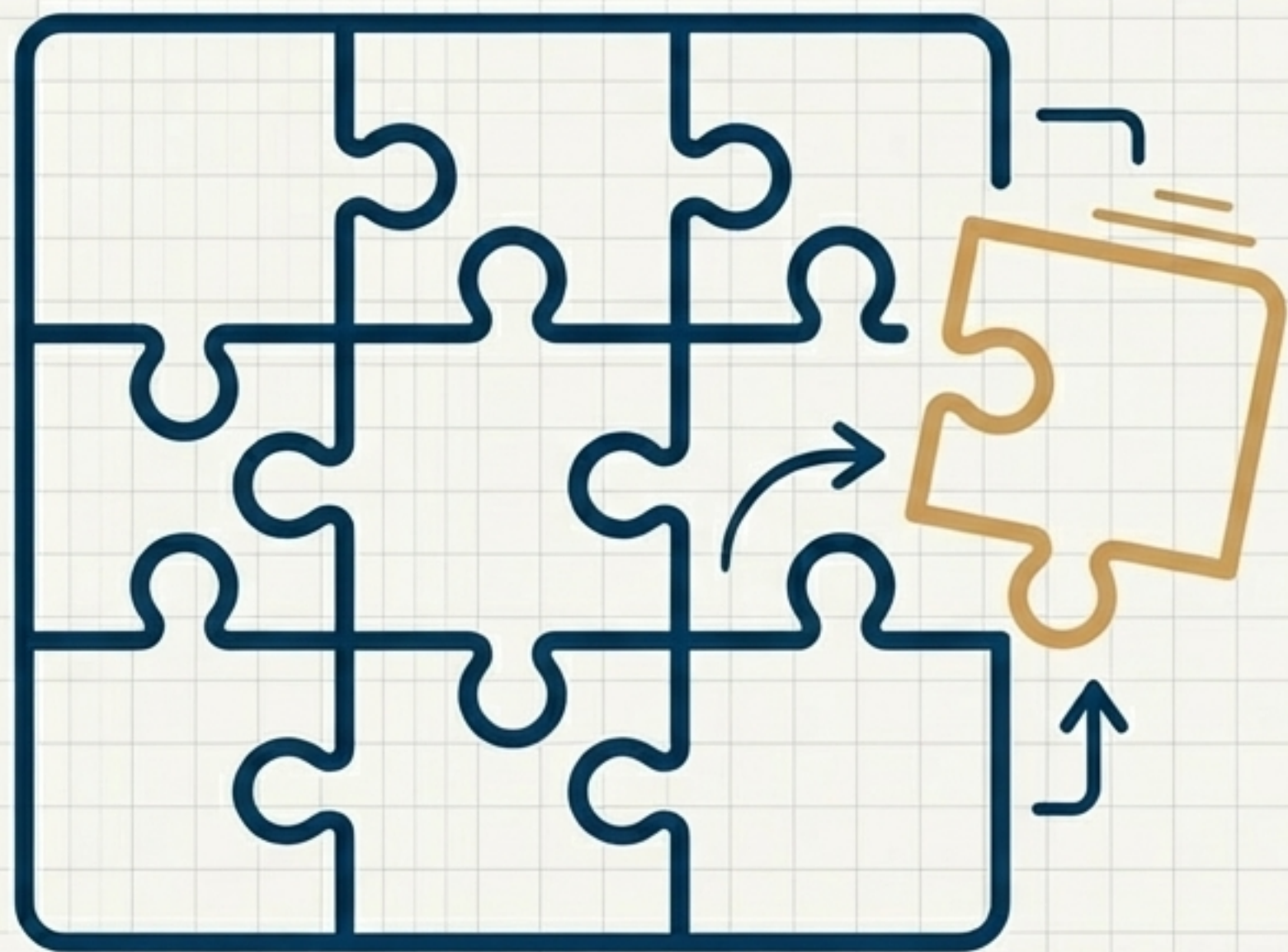
Một 'Điểm Áp Lực' luôn là một **"Điểm Chạm"**, nhưng không phải "Điểm Chạm" nào cũng là "Điểm Áp Lực".

Một cuộc gọi đến tổng đài khiếu nại là một điểm áp lực. Một quảng cáo trên TV chỉ là một điểm chạm.



Một cuộc gọi đến tổng đài khiếu nại là một điểm áp lực.
Một quảng cáo trên TV chỉ là một điểm chạm.

4 NỀN TẢNG 4: BƯỚC TRANH TOÀN CẢNH



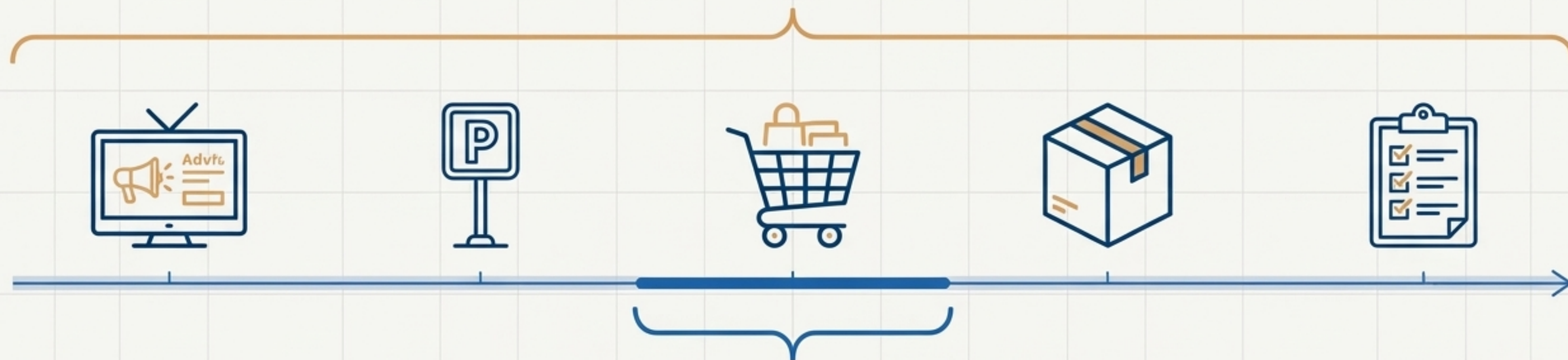
Nhìn Xa Hơn Từng Tương Tác Đơn Lẻ

Dịch vụ khách hàng là một phần quan trọng, nhưng nó chỉ là một **mảnh ghép** trong một bức tranh lớn hơn nhiều: toàn bộ trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu của bạn.

Trải Nghiệm Khách Hàng (CX) và Dịch Vụ Khách Hàng (CS)

Trải Nghiệm Khách Hàng (CX)

Bao quát **toàn bộ hành trình** và tất cả các tương tác giữa khách hàng và công ty.



Dịch Vụ Khách Hàng (CS)

Xác định những điều đang diễn ra tại một **thời điểm cụ thể** trong hành trình.

Key Analogy: CX là toàn bộ chuyến đi, CS là những cuộc trò chuyện quan trọng trên đường đi.



Một Vài Lưu Ý Nhỏ

"Công ty" và "tổ chức"

Mặc dù các **nguyên tắc** dịch vụ này có thể áp dụng cho mọi tổ chức, kể cả phi lợi nhuận, nhưng chúng tôi sẽ chủ yếu dùng từ "công ty" để đảm bảo tính **nhất quán**.

Mục Tiêu Là Sự Thấu Hiểu, Không Phải Ngữ Nghĩa

“Rất nhiều thuật ngữ được sử dụng trong cuốn sách có ý nghĩa khác nhau... Thậm chí... còn không tồn tại một định nghĩa thống nhất. Vậy nên, đừng quá chú tâm vào vấn đề ngữ nghĩa.”



Chúng ta đã xây dựng và giải thích những từ vựng thông dụng để có thể dễ dàng hiểu ý nhau. Đó là tất cả những gì chúng ta cần.



Nền Tảng Đã Vững. Sứ Mệnh Bắt Đầu.

Với bộ công cụ ngôn ngữ chung này, bạn đã sẵn sàng để khám phá các chiến lược, kỹ năng và tư duy cần thiết để trở thành người hùng thực sự của khách hàng.