

**BỘ CÔNG THƯƠNG**  
**TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI**



**GIÁO TRÌNH**

**MÔN HỌC: KỸ NĂNG BÁN HÀNG TRONG KINH DOANH  
KHÁCH SẠN**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ NHÀ HÀNG VÀ DỊCH VỤ ĂN UỐNG**

**TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: 315/QĐ-CDTM, ngày 15  
tháng 7 năm 2022 của Trường Cao đẳng Thương mại)*

**Đà Nẵng, 2022**  
*(Lưu hành nội bộ)*

## **TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN**

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

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

## LỜI GIỚI THIỆU

Để đáp ứng nhu cầu về tài liệu giảng dạy và học tập cho sinh viên các ngành đào tạo trình độ cao đẳng; đặc biệt là yêu cầu đảm bảo và nâng cao chất lượng đào tạo; Trường Cao đẳng Thương mại chủ trương tổ chức biên soạn bài giảng chung cho các môn học đang được triển khai giảng dạy.

Thực hiện chủ trương trên, Khoa Thương mại và Du lịch đã phân công giảng viên Phạm Thị Lệ Xuân biên soạn bài giảng Kỹ năng bán hàng trong kinh doanh khách sạn, giúp cho việc giảng dạy của giảng viên và việc học tập của người học được thuận lợi.

Bài giảng này được biên soạn dựa theo chương trình môn học Kỹ năng bán hàng trong kinh doanh khách sạn 2018 và có tham khảo các tài liệu, giáo trình của một số nguồn, tác giả trong nước, ngoài nước.

Nội dung của bài giảng bao gồm 3 chương. Cụ thể:

Chương 1: Tổng quan về hoạt động bán hàng trong kinh doanh khách sạn

Chương 2: Yêu cầu đối với nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn

Chương 3: Quy trình bán hàng và hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn

Trong quá trình biên soạn, tác giả đã có chú ý cập nhật khá đầy đủ các tài liệu có liên quan và đưa vào một số tình huống, ví dụ minh họa được biên soạn từ các tài liệu, báo chí và quan sát thực tiễn của tác giả.

Để bài giảng này đến tay người đọc, tác giả ghi nhận và cảm ơn sự giúp đỡ, tham gia ý kiến góp ý, biên tập, sửa chữa của tập thể giảng viên bộ môn Khách sạn và một số giảng viên chuyên môn trong khoa.

Mặc dù đã rất cố gắng, tác giả nghĩ rằng bài giảng này có thể còn hạn chế, sai sót. Tác giả mong đợi nhận được sự phê bình, góp ý của người đọc để lần tái bản sau được hoàn thiện hơn.

Các ý kiến tham gia góp ý xin được gửi về theo địa chỉ [lexuan32k3@gmail.com](mailto:lexuan32k3@gmail.com)

Trân trọng cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 15 tháng 07 năm 2022

**Tác giả**

**ThS. Phạm Thị Lệ Xuân**

# MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU .....

MỤC LỤC .....

## CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN

1.1. Hoạt động bán hàng .....

1.1.1. Khái niệm bán hàng .....

1.1.2. Quá trình phát triển của nghề bán hàng .....

1.1.3. Quan niệm về nghề bán hàng .....

1.1.4. Vấn đề đạo đức của nghề bán hàng .....

1.2. Nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn .....

1.2.1. Khái niệm .....

1.2.2. Vai trò .....

1.2.3. Nhiệm vụ .....

1.4. Các hình thức bán hàng cơ bản trong kinh doanh khách sạn .....

1.4.1. Bán hàng trực tiếp .....

1.4.2. Bán hàng gián tiếp .....

1.4.2.1. Bán hàng qua điện thoại .....

1.4.2.2. Bán hàng qua fax .....

1.4.2.3. Bán hàng qua mạng Internet .....

Câu hỏi ôn tập .....

## CHƯƠNG 2. YÊU CẦU ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN BÁN HÀNG TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN

2.1. Yêu cầu về kiến thức .....

2.1.1. Kiến thức về khách sạn .....

2.1.1.1. Lợi ích của việc hiểu biết về khách sạn .....

2.1.1.2. Những kiến thức cần biết về khách sạn .....

2.1.2. Kiến thức về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn .....

2.1.2.1. Lợi ích của việc hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn .....

2.1.2.2. Những kiến thức cần biết về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn .....

**2.1.3. Kiến thức về khách hàng .....**

2.1.3.1. Lợi ích của việc hiểu biết về khách hàng .....

2.1.3.2. Những kiến thức cần biết về khách hàng .....

**2.1.4. Kiến thức về thị trường .....**

2.1.4.1. Lợi ích của việc hiểu biết về thị trường .....

2.1.4.2. Những kiến thức cần biết về thị trường .....

**2.1.5. Kiến thức về đối thủ cạnh tranh .....**

2.1.5.1. Lợi ích của việc hiểu biết về đối thủ cạnh tranh .....

2.1.5.2. Những kiến thức cần biết về đối thủ cạnh tranh .....

**2.1.6. Những kiến thức khác .....**

**2.2. Yêu cầu về kỹ năng .....**

2.2.1. Kỹ năng trình bày .....

2.2.2. Kỹ năng đặt câu hỏi .....

2.2.3. Kỹ năng thuyết phục, thương lượng .....

2.2.4. Kỹ năng quản lý thời gian .....

**2.3. Yêu cầu về tố chất và thái độ .....**

**2.3.1. Tố chất .....**

2.3.1.1. Tự tin .....

2.3.1.2. Năng động .....

2.3.1.3. Kiên trì .....

2.3.1.4. Nhạy cảm .....

**2.3.2. Thái độ .....**

2.3.2.1. Vui vẻ .....

2.3.2.2. Nhiệt tình .....

2.3.2.3. Chân thành .....

|                                                                |  |
|----------------------------------------------------------------|--|
| Câu hỏi ôn tập.....                                            |  |
| Bài tập thực hành .....                                        |  |
| <b>CHƯƠNG 3. QUY TRÌNH BÁN HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG</b>               |  |
| <b>CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG KINH DOANH</b>                    |  |
| <b>KHÁCH SẠN</b>                                               |  |
| <b>3.1. Quy trình bán hàng trong kinh doanh khách sạn.....</b> |  |
| <b>3.1.1. Tìm kiếm khách hàng tiềm năng.....</b>               |  |
| 3.1.1.1. Khái niệm khách hàng tiềm năng.....                   |  |
| 3.1.1.2. Phương pháp tìm kiếm khách hàng tiềm năng.....        |  |
| <b>3.1.2. Chuẩn bị .....</b>                                   |  |
| 3.1.2.1. Chuẩn bị hình thức và tinh thần.....                  |  |
| 3.1.2.2. Chuẩn bị thông tin.....                               |  |
| 3.1.2.3. Chuẩn bị công cụ hỗ trợ.....                          |  |
| 3.1.2.4. Chuẩn bị kế hoạch.....                                |  |
| <b>3.1.3. Tiếp cận khách hàng.....</b>                         |  |
| 3.1.3.1. Tiếp cận trực tiếp .....                              |  |
| 3.1.3.2. Tiếp cận qua điện thoại.....                          |  |
| 3.1.3.3. Tiếp cận qua thư điện tử .....                        |  |
| <b>3.1.4. Trình bày về sản phẩm, dịch vụ.....</b>              |  |
| 3.1.4.1. Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng .....                 |  |
| 3.1.4.2. Trình bày .....                                       |  |
| <b>3.1.5. Xử lý từ chối .....</b>                              |  |
| 3.1.5.1. Phân loại từ chối .....                               |  |
| 3.1.5.2. Kỹ thuật xử lý từ chối .....                          |  |
| <b>3.1.6. Kết thúc bán hàng .....</b>                          |  |
| 3.1.6.1. Dấu hiệu kết thúc .....                               |  |
| 3.1.6.2. Kỹ thuật kết thúc.....                                |  |
| <b>3.1.7. Theo dõi sau khi bán hàng .....</b>                  |  |
| 3.1.7.1. Sự cần thiết của việc theo dõi sau khi bán hàng.....  |  |

|                                                                                       |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 3.1.7.2. Dịch vụ sau khi bán hàng.....                                                |  |
| <b>3.2. Hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn .....</b>            |  |
| <b>3.2.1. Khái niệm của hoạt động chăm sóc khách hàng.....</b>                        |  |
| <b>3.2.2. Ý nghĩa của hoạt động chăm sóc khách hàng.....</b>                          |  |
| 3.2.2.1. Đối với khách hàng .....                                                     |  |
| 3.2.2.2. Đối với khách sạn.....                                                       |  |
| 3.2.2.3. Đối với nhân viên bán hàng .....                                             |  |
| <b>3.2.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn .....</b> |  |
| 3.2.3.1. Kiểm tra mức độ thoả mãn của khách hàng .....                                |  |
| 3.2.3.2. Giải quyết phàn nàn của khách hàng.....                                      |  |
| 3.2.3.3. Xây dựng chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành.....                   |  |
| 3.2.3.4. Duy trì mối quan hệ với khách hàng .....                                     |  |
| <b>Câu hỏi ôn tập.....</b>                                                            |  |
| <b>Bài tập thực hành .....</b>                                                        |  |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>                                                       |  |

## GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

**1. Tên môn học:** Kỹ năng bán hàng trong kinh doanh khách sạn

**2. Mã môn học:** 0162190

**3. Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:**

**3.1. Vị trí:** Là môn học thuộc khối kiến thức tự chọn được bố trí giảng dạy sau môn học Tổng quan du lịch.

**3.2. Tính chất:** Là môn học tự chọn, có tính chất lý thuyết kết hợp thực hành.

**3.3. Ý nghĩa và vai trò của môn học:**

Là môn học giúp sinh viên hoàn thiện và nâng cao kỹ năng bán hàng trong kinh doanh khách sạn qua nhiều kênh khác nhau tạo nền tảng cho các nghiệp vụ khác có liên quan và công việc sau này.

**4. Mục tiêu của môn học:**

**4.1. Về kiến thức:**

+ Hiểu được bản chất của hoạt động bán hàng trong kinh doanh khách sạn;  
+ Hiểu được bản chất những yêu cầu về kiến thức, kỹ năng, thái độ đối với nhân viên bán hàng; quy trình bán hàng; ý nghĩa và nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn.

**4.2 Về kỹ năng:**

+ Thực hiện được quy trình bán hàng;  
+ Vận dụng được các hoạt động chăm sóc khách hàng vào hoạt động bán hàng.

**4.3 Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:**

+ Có quan niệm đúng đắn về nghề bán hàng;  
+ Có ý thức chủ động, độc lập, linh hoạt trong hoạt động bán hàng.

**5. Nội dung của môn học**

**5.1. Chương trình khung:**

| Số TT | Tên chương, mục                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Thời gian (giờ) |           |           |          |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|-----------|----------|
|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Tổng số         | Lý thuyết | Thực hành | Kiểm tra |
| 1     | <b>Chương 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN</b><br><b>1.1. Hoạt động bán hàng</b><br><i>1.1.1. Khái niệm bán hàng</i><br><i>1.1.2. Quá trình phát triển của nghề bán hàng</i><br><i>1.1.3. Quan niệm về nghề bán hàng</i><br><i>1.1.4. Vấn đề đạo đức của nghề bán hàng</i> | 02              | 02        |           |          |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |    |    |    |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|
|   | <p><b>1.1.5. Một số vấn đề về hoạt động bán hàng trong thời đại hiện nay</b></p> <p><b>1.2. Nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn</b></p> <p><b>1.2.1. Khái niệm</b></p> <p><b>1.2.2. Vai trò</b></p> <p><b>1.2.3. Nhiệm vụ</b></p> <p><b>1.3. Các hình thức bán hàng cơ bản trong kinh doanh khách sạn</b></p> <p><b>1.3.1. Bán hàng trực tiếp</b></p> <p><b>1.3.2. Bán hàng gián tiếp</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |    |    |    |
| 2 | <p><b>Chương 2: YÊU CẦU ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN BÁN HÀNG TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN</b></p> <p><b>2.1. Yêu cầu về kiến thức</b></p> <p><b>2.1.1. Kiến thức về khách sạn</b></p> <p><b>2.1.2. Kiến thức về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn</b></p> <p><b>2.1.3. Kiến thức về khách hàng</b></p> <p><b>2.1.4. Kiến thức về thị trường</b></p> <p><b>2.1.5. Kiến thức về đối thủ cạnh tranh</b></p> <p><b>2.1.6. Những kiến thức khác</b></p> <p><b>2.2. Yêu cầu về kỹ năng</b></p> <p><b>2.2.1. Kỹ năng trình bày</b></p> <p><b>2.2.2. Kỹ năng đặt câu hỏi</b></p> <p><b>2.2.3. Kỹ năng thuyết phục, thương lượng</b></p> <p><b>2.2.4. Kỹ năng quản lý thời gian</b></p> <p><b>2.3. Yêu cầu về tố chất và thái độ</b></p> <p><b>2.3.1. Tố chất</b></p> <p><b>2.3.2. Thái độ</b></p> | 20 | 06 | 14 |    |
| 3 | <p><b>Chương 3: QUY TRÌNH BÁN HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN</b></p> <p><b>3.1. Quy trình bán hàng trong kinh doanh khách sạn</b></p> <p><b>3.1.1. Tìm kiếm khách hàng tiềm năng</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 23 | 07 | 15 | 01 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |           |           |           |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>3.1.2. Chuẩn bị</b><br><b>3.1.3. Tiếp cận khách hàng</b><br><b>3.1.4. Trình bày về sản phẩm, dịch vụ</b><br><b>3.1.5. Xử lý từ chối</b><br><b>3.1.6. Kết thúc bán hàng</b><br><b>3.1.7. Theo dõi sau khi bán hàng</b><br><b>3.2. Hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn</b><br><b>3.2.1. Khái niệm của hoạt động chăm sóc khách hàng</b><br><b>3.2.2. Ý nghĩa của hoạt động chăm sóc khách hàng</b><br><b>3.2.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn</b> |           |           |           |           |
| <b>Cộng</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>45</b> | <b>15</b> | <b>29</b> | <b>01</b> |

## **5.2. Chương trình chi tiết môn học**

### **Chương 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN**

**\* Thời gian: 02 giờ (Lý thuyết: 02 giờ)**

**\* Mục tiêu:**

- Kiến thức

+ Hiểu được bản chất của nghề bán hàng;

+ Hiểu được bản chất vai trò, nhiệm vụ của nhân viên bán hàng; hệ thống sản phẩm, đối tượng khách hàng và các hình thức bán hàng phổ biến trong kinh doanh khách sạn.

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm

+ Nhận thức được vai trò của nhân viên bán hàng đối với hoạt động kinh doanh khách sạn;

+ Có ý thức độc lập, chủ động, sáng tạo trong hoạt động bán hàng.

**\* Nội dung chương**

#### **1.1. Hoạt động bán hàng (01 giờ LT)**

##### **1.1.1. Khái niệm bán hàng**

##### **1.1.2. Quá trình phát triển của nghề bán hàng**

##### **1.1.3. Quan niệm về nghề bán hàng**

##### **1.1.4. Vấn đề đạo đức của nghề bán hàng**

##### **1.1.5. Một số vấn đề về hoạt động bán hàng trong thời đại hiện nay**

#### **1.2. Nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn (0.5 giờ LT)**

##### **1.2.1. Khái niệm**

### **1.2.2. Vai trò**

### **1.2.3. Nhiệm vụ**

## **1.4. Các hình thức bán hàng cơ bản trong kinh doanh khách sạn (0.5 giờ LT)**

### **1.4.1. Bán hàng trực tiếp**

### **1.4.2. Bán hàng gián tiếp**

#### **1.4.2.1. Bán hàng qua điện thoại**

#### **1.4.2.2. Bán hàng qua fax**

#### **1.4.2.3. Bán hàng trực tuyến**

## **Chương 2: YÊU CẦU ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN BÁN HÀNG TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN**

**\* Thời gian: 20 giờ** (Lý thuyết: 06 giờ; Thực hành: 14 giờ)

**\* Mục tiêu:**

- Kiến thức

+ Hiểu được bản chất những yêu cầu đối với nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn;

+ Hiểu được những yêu cầu về kiến thức, về kỹ năng, về tố chất và thái độ đối với nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn.

- Kỹ năng

+ Vận dụng được những kiến thức cần thiết vào trong hoạt động bán hàng;

+ Thực hiện được những yêu cầu về kỹ năng đối với nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn;

+ Thực hiện những yêu cầu về thái độ đối với nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm

+ Ý thức được những yêu cầu đối với một nhân viên bán hàng;

+ Có ý thức chủ động trong việc bồi dưỡng kiến thức, rèn luyện kỹ năng, thái độ để trở thành một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp.

**\* Nội dung chương**

### **2.1. Yêu cầu về kiến thức (02 giờ LT)**

#### **2.1.1. Kiến thức về khách sạn**

##### **2.1.1.1. Lợi ích của việc hiểu biết về khách sạn**

##### **2.1.1.2. Những kiến thức cần biết về khách sạn**

#### **2.1.2. Kiến thức về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn**

##### **2.1.2.1. Lợi ích của việc hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn**

##### **2.1.2.2. Những kiến thức cần biết về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn**

a) Dịch vụ lưu trú

b) Dịch vụ nhà hàng

c) Dịch vụ hội nghị, hội thảo

d) Các dịch vụ khác

### **2.1.3. Kiến thức về khách hàng**

2.1.3.1. Lợi ích của việc hiểu biết về khách hàng

2.1.3.2. Những kiến thức cần biết về khách hàng

a) Danh sách khách hàng của khách sạn

b) Thông tin cá nhân của khách hàng

c) Nhu cầu của khách hàng

d) Đặc điểm tâm lý của khách hàng

e) Khả năng thanh toán của khách hàng

### **2.1.4. Kiến thức về thị trường**

2.1.4.1. Lợi ích của việc hiểu biết về thị trường

2.1.4.2. Những kiến thức cần biết về thị trường

a) Cung

b) Cầu

c) Giá cả

d) Cạnh tranh

### **2.1.5. Kiến thức về đối thủ cạnh tranh**

2.1.5.1. Lợi ích của việc hiểu biết về đối thủ cạnh tranh

2.1.5.2. Những kiến thức cần biết về đối thủ cạnh tranh

a) Xác định đối thủ cạnh tranh của khách sạn

b) Điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh

c) Chính sách giá của đối thủ cạnh tranh

### **2.1.6. Những kiến thức khác**

## **2.2. Yêu cầu về kỹ năng (02 giờ LT)**

2.2.1. Kỹ năng trình bày

2.2.2. Kỹ năng đặt câu hỏi

2.2.3. Kỹ năng thuyết phục, thương lượng

2.2.4. Kỹ năng quản lý thời gian

## **2.3. Yêu cầu về tố chất và thái độ (02 giờ LT)**

2.3.1. Tố chất

2.3.1.1. Tự tin

2.3.1.2. Năng động

2.3.1.3. Kiên trì

2.3.1.4. Nhạy cảm

2.3.2. Thái độ

2.3.2.1. Vui vẻ

### 2.3.2.2. Nhiệt tình

### 2.3.2.3. Chân thành

### \* Các bài thực hành

#### **Bài 1: Thực hành yêu cầu kiến thức về khách sạn, sản phẩm, dịch vụ**

Tổng số: 03 giờ; Thực hành: 2.5 giờ; Kiểm tra: 0.5 giờ

1. Mục tiêu: Hình thành kỹ năng tìm kiếm thông tin và bồi dưỡng thêm kiến thức về khách sạn.

2. Nội dung: Giảng viên đưa ra danh mục một số khách sạn trên địa bàn thành phố. Yêu cầu sinh viên giới thiệu về khách sạn đó, bao gồm các thông tin cơ bản như: Vị trí, quy mô, cấp hạng, thời gian thành lập, khách hàng mục tiêu, sản phẩm, dịch vụ cung ứng, giá bán.

3. Hình thức, phương pháp tổ chức

- Hình thức tổ chức: Theo nhóm (5 SV)

- Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát:

+ Giảng viên đưa ra danh mục khách sạn (3 -5 sao) trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, các nhóm bốc thăm, tìm hiểu thông tin về khách sạn, thiết kế slide và thuyết trình trước lớp.

+ Giảng viên và các nhóm còn lại theo dõi, đặt câu hỏi

+ Giảng viên nhận xét và đưa ra những lưu ý.

- Cách đánh giá kết quả

+ Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm

+ Tiêu chí đánh giá: Thông tin đầy đủ, chính xác; slide đẹp; trình bày thu hút.

- Phương tiện, địa điểm

+ Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy tính, máy chiếu

+ Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết

#### **Bài 2: Thực hành yêu cầu kiến thức về thị trường và đối thủ cạnh tranh**

Tổng số: 03 giờ; Thực hành: 2.5 giờ; Kiểm tra: 0.5 giờ

1. Mục tiêu: Hình thành kỹ năng tìm hiểu thông tin và bồi dưỡng thêm kiến thức về khách sạn.

2. Nội dung: Giảng viên đưa ra danh mục một số khách sạn trên địa bàn thành phố. Yêu cầu sinh viên tìm hiểu về thị trường và đối thủ cạnh tranh của những khách sạn đó.

3. Hình thức, phương pháp tổ chức

- Hình thức tổ chức: Theo nhóm (5SV)

- Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát:

+ Giảng viên đưa ra danh mục khách sạn (3 -5 sao) trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, các nhóm bốc thăm, tìm hiểu thông tin chung về thị trường, đồng thời xác

định hai đối thủ cạnh tranh trực tiếp của khách sạn đó và tìm hiểu thông tin về họ.  
Các nhóm thiết kế slide và thuyết trình trước lớp.

- + Giảng viên và các nhóm còn lại theo dõi, đặt câu hỏi
- + Giảng viên chủ trì thảo luận, đánh giá và kết luận
- Cách đánh giá kết quả
  - + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm
  - + Tiêu chí đánh giá: Xác định đối thủ cạnh tranh chính xác; thông tin đầy đủ, có tính cập nhật; slide đẹp; trình bày thu hút
- Phương tiện, địa điểm
  - + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy tính, máy chiếu
  - + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết

### **Bài 3: Kỹ năng trình bày**

Tổng số: 04 giờ; Thực hành: 03 giờ; Kiểm tra: 01 giờ

1. Mục tiêu: Hình thành kỹ năng giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ của khách sạn cho khách hàng

2. Nội dung: Giảng viên cho các tình huống:

- Khách đặt buồng tại khách sạn
- Khách đặt dịch vụ ăn uống tại khách sạn
- Khách đặt dịch vụ hội nghị tại khách sạn

Yêu cầu sinh viên giới thiệu về các sản phẩm, dịch vụ của khách sạn tương ứng trong mỗi tình huống.

3. Hình thức, phương pháp tổ chức

- Hình thức tổ chức: Theo nhóm (2 SV)
- Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát:
  - + Giảng viên giao tình huống và cung cấp thông tin về khách sạn. Sinh viên chuẩn bị và thực hành trước lớp dưới hình thức đóng vai
  - + Giảng viên và những sinh viên còn lại quan sát, lắng nghe và nhận xét
  - + GV đánh giá và kết luận
- Cách đánh giá kết quả
  - + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo cá nhân
  - + Tiêu chí đánh giá: Giới thiệu thông tin đầy đủ, súc tích; trình tự các nội dung trình bày phù hợp; biểu cảm gương mặt tốt.
- Phương tiện, địa điểm
  - + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy tính, máy chiếu
  - + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết

### **Bài 4: Kỹ năng thuyết phục, thương lượng**

Tổng số: 04 giờ; Thực hành: 03 giờ; Kiểm tra: 01 giờ

1. Mục tiêu: Hình thành kỹ năng thuyết phục, thương lượng với khách hàng.
2. Nội dung: Giảng viên cho các tình huống về các vấn đề sau:
  - Khách sạn hết loại buồng mà khách yêu cầu
  - Khách hàng yêu cầu giảm giá buồng
  - Khách hàng chưa hài lòng về không gian tổ chức hội nghị
  - Khách hàng chưa hài lòng về giá và thực đơn tiệc

Yêu cầu sinh viên thuyết phục, thương lượng với khách hàng trong từng tình huống đó.
3. Hình thức, phương pháp tổ chức
  - Hình thức tổ chức: Theo nhóm (5 SV)
  - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát:
    - + Giảng viên giao tình huống, các nhóm thảo luận và đưa ra các phương án để thuyết phục khách. Các nhóm trình bày dưới hình thức đóng vai. Giảng viên và các nhóm còn lại theo dõi và có phần nhận xét, trao đổi.
    - + Giảng viên kiểm soát lớp, chủ trì quá trình trao đổi, đưa ra đánh giá và kết luận.
  - Cách đánh giá kết quả
    - + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm
    - + Tiêu chí đánh giá: Đưa ra được nhiều phương án; các phương án hợp lý và có tính khả thi; đưa ra những lý do có tính thuyết phục; trình bày vấn đề súc tích, rõ ràng.
  - Phương tiện, địa điểm
    - + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy tính, máy chiếu
    - + Địa điểm thực hiện: Phòng thực hành lễ tân

### **Chương 3: QUY TRÌNH BÁN HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN**

\* **Thời gian:** 23 giờ (Lý thuyết: 07 giờ; Thực hành: 15 giờ; Kiểm tra: 01 giờ)

\* **Mục tiêu:**

- Kiến thức:
  - + Hiểu được của quy trình bán hàng và hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn;
  - + Hiểu được bản chất quy trình bán hàng; ý nghĩa và nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng.
- Kỹ năng: Thực hiện được các bước bán hàng trong kinh doanh khách sạn;
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:
  - + Ý thức được tầm quan trọng của công việc bán hàng và chăm sóc khách hàng đối với hoạt động kinh doanh khách sạn;

+ Có ý thức chủ động, độc lập, sáng tạo khi thực hiện quy trình bán hàng và chăm sóc khách hàng.

**\* Nội dung chương**

**3.1. Quy trình bán hàng trong kinh doanh khách sạn (05 giờ LT)**

**3.1.1. Tìm kiếm khách hàng tiềm năng**

3.1.1.1. Khái niệm khách hàng tiềm năng

3.1.1.2. Phương pháp tìm kiếm khách hàng tiềm năng

**3.1.2. Chuẩn bị**

3.1.2.1. Chuẩn bị hình thức và tinh thần

3.1.2.2. Chuẩn bị thông tin

3.1.2.3. Chuẩn bị công cụ hỗ trợ

3.1.2.4. Chuẩn bị kế hoạch

**3.1.3. Tiếp cận khách hàng**

3.1.3.1. Tiếp cận trực tiếp

3.1.3.2. Tiếp cận qua điện thoại

3.1.3.3. Tiếp cận qua thư điện tử

**3.1.4. Trình bày về sản phẩm, dịch vụ**

3.1.4.1. Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng

3.1.4.2. Trình bày

**3.1.5. Xử lý từ chối**

3.1.5.1. Phân loại từ chối

3.1.5.2. Kỹ thuật xử lý từ chối

**3.1.6. Kết thúc bán hàng**

3.1.6.1. Dấu hiệu kết thúc

3.1.6.2. Kỹ thuật kết thúc

**3.1.7. Theo dõi sau khi bán hàng**

3.1.7.1. Sự cần thiết của việc theo dõi sau khi bán hàng

3.1.7.2. Dịch vụ sau khi bán hàng

**3.2. Hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn (02 giờ LT)**

**3.2.1. Khái niệm của hoạt động chăm sóc khách hàng**

**3.2.2. Ý nghĩa của hoạt động chăm sóc khách hàng**

3.2.2.1. Đối với khách hàng

3.2.2.2. Đối với khách sạn

3.2.2.3. Đối với nhân viên bán hàng

**3.2.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn**

3.2.3.1. Kiểm tra mức độ thoả mãn của khách hàng

3.2.3.2. Giải quyết phàn nàn của khách hàng

3.2.3.3. Xây dựng chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành

3.2.3.4. Duy trì mối quan hệ với khách hàng

**\* Các bài thực hành**

**Bài 1: Tiếp cận khách hàng**

Tổng số: 02 giờ; Thực hành: 1.5 giờ; Kiểm tra: 0.5 giờ

1. Mục tiêu: Hình thành kỹ năng tiếp cận khách hàng qua thư điện tử
2. Nội dung: Giảng viên cung cấp thông tin về một khách sạn sắp đi vào hoạt động. Yêu cầu sinh viên soạn một bức thư điện tử cho các công ty du lịch đề nghị ý hợp tác.
3. Hình thức, phương pháp tổ chức
  - Hình thức tổ chức: Theo cá nhân
  - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát:
    - + Giảng viên cung cấp thông tin về khách sạn và hướng dẫn bố cục của thư
    - + Mỗi sinh viên soạn một bức thư điện tử, nhận xét chéo lẫn nhau
    - + Giảng viên thu lại và đánh giá, kết luận
  - Cách đánh giá kết quả
    - + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo cá nhân
    - + Tiêu chí đánh giá: Đầy đủ các phần; bố cục chặt chẽ; đầy đủ thông tin cần thiết; hành văn mạch lạc, súc tích.
  - Phương tiện, địa điểm
    - + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy tính, máy chiếu
    - + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết

**Bài 2: Bán buồng khách sạn**

Tổng số: 07 giờ; Thực hành: 06 giờ; Kiểm tra: 01 giờ

1. Mục tiêu: Hình thành kỹ năng bán buồng khách sạn
2. Nội dung: Giảng viên cho các tình huống sau:
  - Khách lẻ đặt buồng trực tiếp tại quầy lễ tân
  - Khách lẻ đặt buồng qua điện thoại
  - Khách đoàn đặt buồng qua thư điện tử
  - Khách đoàn đặt buồng qua faxYêu cầu sinh viên thực hiện bán buồng cho khách trong các tình huống đó.
3. Hình thức, phương pháp tổ chức
  - Hình thức tổ chức: Bài tập cá nhân
  - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát:
    - + Giảng viên giao tình huống, thông tin về khách sạn
    - + Các nhóm thảo luận, xây dựng kịch bản, thực hiện đóng vai trực tiếp hoặc quay lại video (tùy tình huống)

- + Giảng viên và các nhóm còn lại theo dõi, nhận xét và đặt câu hỏi
- + Giảng viên kết luận
- Cách đánh giá kết quả
  - + Hình thức đánh giá: Theo cá nhân
  - + Tiêu chí đánh giá: Vận dụng hợp lý các bước trong quy trình bán hàng và kỹ năng trong bán hàng; tư vấn loại buồng phù hợp; thuyết phục khách hàng tốt; giọng nói rõ ràng.
- Phương tiện, địa điểm
  - + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy tính, phần mềm quản lý khách sạn, điện thoại, máy fax, máy in
  - + Địa điểm thực hiện: Phòng thực hành lễ tân

### **Bài 3: Bán dịch vụ ăn uống**

Tổng số: 03 giờ; Thực hành: 2.5 giờ; Kiểm tra: 0.5 giờ

1. Mục tiêu: Hình thành kỹ năng bán dịch vụ ăn uống trong khách sạn.
2. Nội dung: Giảng viên cho tình huống sau:
  - Khách đoàn đặt ăn tối
  - Khách đặt tiệc

Yêu cầu sinh viên tiếp nhận yêu cầu và thực hiện bán hàng trong các tình huống đó.
3. Hình thức, phương pháp tổ chức
  - Hình thức tổ chức: Theo nhóm (5 SV)
  - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát:
    - + Giảng viên giao tình huống và thông tin về nhà hàng của khách sạn
    - + Các nhóm thảo luận, trình bày dưới dạng đóng vai
    - + Giảng viên và các nhóm còn lại theo dõi, nhận xét và đặt câu hỏi
    - + Giảng viên kết luận
  - Cách đánh giá kết quả
    - + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm
    - + Tiêu chí đánh giá: Vận dụng hợp lý các bước trong quy trình bán hàng và kỹ năng trong bán hàng; giọng nói rõ ràng; trình bày vấn đề mạch lạc; biểu cảm gương mặt tốt.
  - Phương tiện, địa điểm
    - + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy tính, máy chiếu
    - + Địa điểm thực hiện: Phòng thực hành lễ tân

### **Bài 4: Bán dịch vụ hội nghị, hội thảo**

Tổng số: 03 giờ; Thực hành: 2.5 giờ; Kiểm tra: 0.5 giờ

1. Mục tiêu: Hình thành kỹ năng bán dịch vụ hội nghị, hội thảo trong khách sạn.
2. Nội dung: Giáo viên cho tình huống về một công ty muốn đặt dịch vụ hội nghị tại

khách sạn. Yêu cầu sinh viên thực hiện những công việc sau:

- Tiếp nhận yêu cầu của khách
- Giới thiệu, tư vấn cho khách về dịch vụ hội nghị, hội thảo của khách sạn
- Thuyết phục và thương lượng với khách về các dịch vụ, giá
- Chốt các điều khoản và ký hợp đồng

### 3. Hình thức, phương pháp tổ chức

- Hình thức tổ chức: Theo nhóm (5SV)
- Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Giảng viên giao bài tập; các nhóm thảo luận và xây dựng kịch bản đối thoại giữa khách và nhân viên bán hàng. Luyện tập và thực hành trước lớp dưới hình thức đóng vai. Các nhóm đổi bài làm và nhận xét. Giảng viên đánh giá và kết luận.
- Cách đánh giá kết quả
  - + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm
  - + Tiêu chí đánh giá: Vận dụng hợp lý các bước trong quy trình bán hàng và kỹ năng trong bán hàng; giọng nói rõ ràng; trình bày vấn đề mạch lạc.
- Phương tiện, địa điểm
  - + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy tính, máy chiếu
  - + Địa điểm thực hiện: Phòng thực hành lễ tân

### 6. Điều kiện thực hiện môn học:

**6.1. Phòng học Lý thuyết/Thực hành:** Phòng học lý thuyết với các trang thiết bị, phương tiện dạy học tiêu chuẩn, phòng thực hành lễ tân.

**6.2. Trang thiết bị dạy học:** Máy chiếu, máy tính, loa, micro, phần mềm quản lý khách sạn

**6.3. Học liệu, dụng cụ, mô hình, phương tiện:** Giáo trình, giáo án, tư liệu minh họa, bài tập thực hành.

**6.4. Các điều kiện khác:** Không

### 7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

#### 7.1. Nội dung:

- Kiến thức: Nhiệm vụ của nhân viên bán hàng; những yêu cầu về kiến thức, kỹ năng, thái độ đối với nhân viên bán hàng; quy trình bán hàng trong kinh doanh khách sạn; nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn.
- Kỹ năng: Kỹ năng trình bày, kỹ năng thuyết phục, thương lượng trong quá trình bán hàng; quy trình bán hàng trong kinh doanh khách sạn.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có ý thức chủ động, độc lập, linh hoạt trong quá trình bán hàng.

#### 7.2. Phương pháp đánh giá

| TT | Loại hình kiểm tra, thi | Hình thức, phương pháp                                  | Số lần (cột điểm) | Thời gian (phút) |
|----|-------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------|------------------|
| 1  | Kiểm tra thường xuyên   | Phát vấn hoặc thông qua các lần thực hành cá nhân, nhóm | Từng buổi học     | 03 –05           |
| 2  | Kiểm tra định kỳ        | Tự luận                                                 | 1                 | 45               |
| 3  | Thi kết thúc môn học    | Tự luận                                                 | 1                 | 45               |

## **8. Hướng dẫn thực hiện môn học**

### **8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng:**

Chương trình môn học được sử dụng để giảng dạy cho sinh viên ngành Quản trị khách sạn và ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống trình độ Cao đẳng.

### **8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học**

#### **8.2.1. Đối với người dạy:**

Diễn giảng, phát vấn, minh họa trực quan, thị phạm.

#### **8.2.2. Đối với người học:**

Lắng nghe, quan sát, phát biểu, thực hành cá nhân, thực hành theo nhóm.

## **9. Tài liệu tham khảo:**

[1] Nguyễn Minh Tuấn, Võ Thị Thuý Hoa (2009), *Giáo trình Nghiệp vụ bán hàng*, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh;

[2] Lê Thị Mỹ Dung, Hoàng Công Tuấn (2016), *Giáo trình Đàm phán kinh doanh*, NXB Đà Nẵng;

[3] Nguyễn Thị Phương Linh (2016), *Bài giảng Kỹ năng bán hàng*, Trường Cao đẳng Thương mại Đà Nẵng;

# CHƯƠNG 1

## TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN

### ❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 1

Chương 1 là chương giới thiệu tổng quan về hoạt động bán hàng trong kinh doanh khách sạn để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

### ❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 1

*Sau khi học xong chương này, người học có khả năng*

#### ➤ Về kiến thức:

- + Hiểu được bản chất của nghề bán hàng;
- + Hiểu được bản chất vai trò, nhiệm vụ của nhân viên bán hàng; hệ thống sản phẩm, đối tượng khách hàng và các hình thức bán hàng phổ biến trong kinh doanh khách sạn.

#### ➤ Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- + Nhận thức được vai trò của nhân viên bán hàng đối với hoạt động kinh doanh khách sạn;
- + Có ý thức độc lập, chủ động, sáng tạo trong hoạt động bán hàng.

### ❖ PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 1

- *Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi ôn tập và bài tập chương 1 (cá nhân hoặc nhóm).*
- *Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận và bài tập tình huống chương 1 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.*

### ❖ ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- **Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:** Không
- **Trang thiết bị máy móc:** Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- **Các điều kiện khác:** Không có

### ❖ KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1

#### - Nội dung:

- ✓ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
- ✓ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
- ✓ Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:
  - + Nghiên cứu bài trước khi đến lớp

- + Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- + Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- + Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- **Phương pháp:**

- ✓ **Điểm kiểm tra thường xuyên:** 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)
- ✓ **Kiểm tra định kỳ lý thuyết:** không có

## **Nội dung**

### **1.1. Hoạt động bán hàng**

#### **1.1.1. Khái niệm bán hàng**

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

Cùng với sự phát triển của nghề bán hàng, hiện nay trên thế giới tồn tại rất nhiều khái niệm khác nhau về bán hàng, dưới đây là một số khái niệm phổ biến:

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

- Bán hàng là quá trình trao đổi, trong đó người bán tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu nhằm xây dựng quan hệ lâu dài cùng có lợi.

- Bán hàng là phát hiện, tạo ra nhu cầu và nâng cao ý thức của khách hàng về nhu cầu đó.

Trong mỗi khái niệm ở trên đều tồn tại hai chủ thể, đó là người bán - người mua và hoạt động chính là trao đổi, thỏa thuận để hướng đến kết quả đôi bên cùng có lợi. Trao đổi trong bán hàng gồm có hành động mua và hành động bán. Hành động mua là quá trình khách hàng ra quyết định đổi một số tiền nhất định để lấy một sản phẩm, dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của mình. Hành động bán là quá trình tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn khách hàng phát triển và hoàn thành quyết định mua hàng của họ. Hành động bán hàng chỉ được thực hiện khi hành động thỏa thuận thành công về giá cả, các điều kiện mua bán, giao hàng, thanh toán.

Như vậy, có thể hiểu như James.M.Comer: Bán hàng là một quá trình (mang tính cá nhân) trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên.

Khái niệm này chủ ý nói rằng việc bán hàng là cả một chuỗi hoạt động và các quan hệ, và trong đó cả hai bên người mua và người bán đều có lợi

#### **1.1.2. Quá trình phát triển của nghề bán hàng**

Quá trình phát triển của nghề bán hàng có 4 thời kỳ: thời kỳ trước khi bắt nguồn, thời kỳ bắt nguồn, thời kỳ phát triển nền móng, thời kỳ tinh lọc và hình thành.

- Thời kỳ trước khi bắt nguồn (trước năm 1750): được ghi nhận qua hình ảnh người bán dạo sứ Phoenicy do nhà thơ cổ Hy Lạp ghi lại vào thế kỷ thứ 8 trước công nguyên. Người bán dạo này chăm chỉ gõ cửa từ nhà này sang nhà khác của các khu phố để chào bán các sản phẩm

của mình. Hàng thế kỷ sau khi La Mã mở rộng lãnh địa ra đến Địa Trung Hải thì các nhà buôn, các đại lý hưởng hoa hồng đã trở nên vô cùng phổ biến. Thời Trung cổ và Phục hưng ở Châu Âu những nhà buôn phát lên nhanh chóng và đến đầu thế kỷ thứ 18 thì nghề bán hàng thô sơ trước kia đã trở thành những tổ chức kinh tế hiện đại phát triển mạnh mẽ nhất là ở Châu Âu và Hoa Kỳ. Châu Á với hình ảnh những người bán hàng như bán thuốc, bán hàng thủ công đã xuất hiện từ rất lâu trong lịch sử và những nhà buôn ở Trung Quốc vào cuối thế kỷ 18 đã trở thành một lực lượng khá quan trọng trong nền kinh tế

- Thời kỳ bắt nguồn (1750 – 1870)

Cuộc cách mạng công nghiệp đã mở đầu cho giai đoạn này. Sự phát triển của khoa học kỹ thuật, sự gia tăng của năng lực sản xuất, các phương tiện vận tải đã tạo một bước ngoặt lớn cho nền kinh tế. Các doanh nghiệp trong giai đoạn này đã trang bị cho mình nhiều hơn các kiến thức về kinh doanh tiếp thị, phát triển hơn nữa các kỹ năng tiếp cận phục vụ khách hàng và mở rộng thị trường. Trong thời kỳ này, một số công ty đã có mô hình kinh doanh rất hiệu quả thông qua việc thiết lập một lực lượng bán hàng gặp và giao dịch trực tiếp với khách hàng

- Thời kỳ phát triển nền móng (1870 – 1929)

Thời kỳ này sản xuất đã phát triển khá mạnh mẽ đòi hỏi phải được tiêu thụ đại trà. Đây là thời kỳ các nhà sản xuất có tính chuyên môn hoá cao, tập trung cạnh tranh về năng lực sản xuất và sản phẩm, do vậy họ rất cần những nhà trung gian phân phối sản phẩm càng nhiều nơi càng tốt. Thời kỳ này đã đưa đến việc các nhà bán lẻ có quy mô mang tính chuyên nghiệp cao hình thành khắp nơi cùng với lực lượng đông đảo những nhà đại diện cho nhà sản xuất, các đại lý...cùng với sự phát triển mạnh mẽ này là các quản điểm, kinh nghiệm bán hàng được đúc kết và trở thành một môn học không thể thiếu trong các trường học về kinh doanh. Ngay cả công việc bán hàng cũng được phân bổ lại theo cấp bậc, xác định tính chất và vai trò, được chuẩn hoá qua các khoá đào tạo và được đánh giá đúng trong hoạt động của một tổ chức. Một số nơi lực lượng bán hàng còn được bố trí không chỉ theo vùng địa lý mà còn được sắp đặt theo cơ cấu ngành hay khách hàng.

- Thời kỳ tinh lọc và hình thành (1930 đến nay)

Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới năm 1930 đã đưa đến việc rất nhiều công ty phải thực sự tìm ra những lối đi riêng cạnh tranh hơn và hiệu quả hơn, đây cũng chính là một trong những động lực thúc đẩy sự tiến triển tốt đẹp hơn trong nghệ thuật bán hàng. Thời gian này xuất hiện xu hướng hoạt động sản xuất kinh doanh phải hướng vào phục vụ và thoả mãn khách hàng. Những đại diện bán hàng không chỉ cạnh tranh bằng sự khôn khéo mà họ phải cung ứng dịch vụ tốt nhất, phục vụ tốt nhất với chất lượng tốt và giá cả cạnh tranh. Chính sự phát triển của nền kinh tế thế giới đặc biệt từ năm 1950 trở đi đã thúc đẩy các công ty phát triển hơn nữa lực lượng bán hàng, hoàn thiện chính sách quản lý, đánh giá, xác định tốt hơn các chi phí và tính hiệu quả của công việc như quản lý tốt những cuộc giao dịch bán hàng và cách thức phân bổ thời gian, chi phí, công sức để phục vụ những khách hàng hàng đầu. Có thể nói giai đoạn

này người bán hàng đã chuyển vai trò từ người cung cấp hàng hoá thành người thuyết phục hiệu quả hơn và cao hơn nữa là người giải quyết vấn đề và sáng tạo những giá trị cho khách hàng.

### **1.1.3. Quan niệm về nghề bán hàng**

Hiện nay, xã hội vẫn tồn tại nhiều quan niệm chưa đúng về nghề bán hàng như: nghề bán hàng không ổn định, nghề bán hàng có vị trí thấp kém, nghề bán hàng không có tương lai, ít cơ hội thăng tiến,... Trong khi đó, bán hàng là một hoạt động không thể thiếu trong bất cứ ngành nghề kinh doanh, thương mại nào, vì vậy chúng ta cần có cách hiểu đúng về nghề bán hàng.

Công việc bán hàng không thấp kém. Việc không nhận được phản hồi từ phía khách hàng hoặc bị khách hàng từ chối là điều tất yếu trong bán hàng. Điều đó không làm cho nhân viên bán hàng trở nên thấp kém, đó là cơ hội để nhân viên bán hàng phát huy và cải thiện kỹ năng bán hàng của mình.

Những nhân viên bán hàng có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với nhiều khách hàng khác nhau trong những tình huống hoàn cảnh hết sức phong phú. Chính vì vậy, nhân viên bán hàng phải luôn sáng tạo và phản ứng linh hoạt trong các tình huống đa dạng này. Ngay cả tại khách sạn, chính sách bán hàng và sản phẩm cũng luôn có sự thay đổi theo thời gian, do vậy nhân viên bán hàng phải luôn cập nhật, luôn học hỏi để đáp ứng với những thay đổi. Như vậy, người bán hàng là người luôn tự làm mới mình, linh hoạt, năng động và sáng tạo. Chính vì thế, sẽ không đúng nếu ai đó nghĩ rằng nghề bán hàng dễ dàng và nhàm chán.

Tính độc lập của công việc bán hàng khá cao. Vì nhân viên bán hàng thường tự tìm kiếm khách hàng, tiếp cận khách hàng, quản lý các mối quan hệ, tự quản lý thời gian. Sự chủ động về công việc và thời gian chính là những yếu tố quan trọng đem lại sự độc lập cho người bán hàng.

Ngày nay nhân viên bán hàng có rất nhiều cơ hội về tài chính và cơ hội thành công. Ngoài thu nhập từ lương, nhân viên bán hàng còn có thể có những nguồn thu nhập từ tiền hoa hồng, tiền thưởng theo doanh số. Do đó, nếu nhân viên bán hàng tích cực và cố gắng thì thu nhập sẽ khá cao. Đặc biệt, cùng với việc thu nhập tăng lên, doanh số, số lượng khách hàng, số lượng hợp đồng,...là cơ sở để nhân viên bán hàng chứng tỏ bản thân và thăng tiến trong nghề nghiệp.

Thực tế cho thấy, rất nhiều những nhà quản lý khách sạn đã từng là nhân viên bán hàng. Họ đã từng trực tiếp gửi thư ngỏ hoặc gọi điện thoại để giới thiệu về khách sạn và báo giá dịch vụ. Họ cũng đã từng phải đương đầu với sự lạnh nhạt và phản đối từ phía khách hàng. Chính nhờ quá trình đó đã giúp những nhân viên bán hàng có những kiến thức về thị trường, về khách hàng, về dịch vụ của khách sạn, đồng thời họ được rèn luyện về kỹ năng giao tiếp và thiết lập quan hệ, có cơ hội chứng tỏ mình qua doanh số, lợi nhuận đạt được.

Bất kì ngành nghề nào luôn tồn tại đồng thời những cơ hội và thách thức. Đối với nghề bán hàng, có những khó khăn mà nhân viên bán hàng phải đối mặt như: phải luôn vui vẻ, ngay

cả khi giao tiếp với những khách hàng vô cùng khó chịu; sự căng thẳng do gặp phải những khách hàng khó tính; sự từ chối từ phía khách hàng; áp lực doanh số; áp lực thời gian,...Để đến được với thành công, nhân viên bán hàng cần không ngừng nỗ lực nhằm thích nghi và tìm cách hiệu quả để vượt qua những khó khăn đó.

Đối với hoạt động kinh doanh khách sạn, doanh thu, lợi nhuận của khách sạn phụ thuộc khá nhiều vào hoạt động bán hàng. Do đó, chúng ta cần ý thức được vai trò của đội ngũ bán hàng trong hoạt động kinh doanh của khách sạn, đồng thời có cái nhìn và quan điểm đúng đắn về nghề bán hàng.

#### ***1.1.4. Vấn đề đạo đức của nghề bán hàng***

Một số người quan niệm nghề bán hàng thiếu đạo đức, nhân viên bán hàng phải lừa khách hàng để bán được hàng. Thực ra, bản thân nghề bán hàng không phải là thiếu đạo đức. Điều đó chỉ xảy ra ở một bộ phận nhân viên bán hàng, vì nhiều lý do khác nhau, họ có những hành vi không đúng đắn, làm ảnh hưởng đến hình ảnh, uy tín của nghề bán hàng.

Một số tình huống về đạo đức mà nhân viên bán hàng gặp phải khi tiến hành hoạt động kinh doanh thường liên quan đến quan hệ giữa con người với con người, các chính sách về giá cả, các vấn đề liên quan đến quà tặng hay thực hiện chương trình khuyến mãi.

Một số nhân viên bán hàng vì áp lực doanh số thường mắc phải lỗi cố gắng thuyết phục để khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ không phù hợp với nhu cầu, thậm chí cố gắng thuyết phục khách hàng mua dịch vụ với số lượng nhiều hơn nhu cầu thực tế. Nhân viên bán hàng có thể cố tình không cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, dịch vụ, các chương trình khuyến mãi, các chính sách ưu đãi...ảnh hưởng đến quyền lợi và lợi ích của khách hàng.

Một số nhân viên bán hàng lợi dụng sự kiểm soát thiếu hiệu quả của khách sạn có tình báo cáo sai lệch về vấn đề chi phí, báo nâng mức hoa hồng cho bên trung gian. Đây là điều mà các nhà quản trị cần lưu tâm và có những biện pháp ngăn chặn xử lý kịp thời. Mặc khác, việc cố tình báo cáo các thông tin về khách hàng, thị trường mang tính dối pho sẽ gây ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng và các công việc có liên quan.

Trên đây là một số tình huống liên quan đến vấn đề đạo đức trong nghề bán hàng. Các tình huống này trong thực tế đã từng xảy ra và ảnh hưởng đến lợi nhuận của khách sạn cũng như làm xấu đi hình ảnh của nhân viên bán hàng. Tuy nhiên, để trở thành những nhân viên bán hàng chân chính, có được con đường sự nghiệp vững vàng và thành công, cần tránh những tình huống này.

#### ***1.1.5. Một số vấn đề về hoạt động bán hàng trong thời đại hiện nay***

Công việc bán hàng là một nghề thú vị, nhiều triển vọng và thách thức. Trong sự thay đổi của thế kỷ mới và những thành tựu về khoa học kỹ thuật, sự giao lưu hội nhập về kinh tế quốc tế, công việc bán hàng có những vấn đề sau:

- Cuộc cách mạng thông tin toàn cầu bùng nổ dẫn đến nhân viên bán hàng phải chuyên nghiệp hơn trong công việc, đặc biệt là sử dụng các phương tiện thông tin liên lạc hiện đại.

Việc bán hàng truyền thống thông qua gặp gỡ trực tiếp có chiều hướng giảm dần thay vào đó là các phương thức bán hàng qua điện thoại, thư điện tử, trực tuyến. Do đó, nhân viên bán hàng nào biết ứng dụng tốt công nghệ thông tin, đáp ứng về mặt tốc độ xử lý và cung ứng thì sẽ chiếm lợi thế hơn.

- Trình độ dân trí ngày càng cao, khách hàng ngày nay thông thái hơn, khó tính hơn, yêu cầu chất lượng dịch vụ cao hơn, do đó, những nhân viên bán hàng cần trở nên chuyên nghiệp hơn thông qua việc hiểu biết sâu rộng về sản phẩm, tâm lý khách hàng và kỹ năng giao tiếp, thuyết phục khách hàng tốt.

- Sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt giữa những nhân viên bán hàng. Nhân viên bán hàng ngày nay cần phải chuyên nghiệp hơn, khéo léo hơn, có trình độ phân tích và ứng dụng kiến thức kinh tế, công nghệ thông tin tốt để phục vụ cho việc phân tích đánh giá tình hình thị trường, tìm hiểu đối thủ, chăm sóc khách hàng, lập báo cáo theo yêu cầu công việc.

## **1.2. Nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn**

### **1.2.1. Khái niệm**

Nhân viên bán hàng có thể được hiểu là người đại diện cho bên bán (khách sạn) nhằm làm cho khách hàng nhận thức được sản phẩm, dịch vụ của khách sạn, qua đó khách hàng quyết định mua sản phẩm, dịch vụ để mang lại lợi ích cho khách hàng và doanh thu cho khách sạn.

Trong kinh doanh khách sạn, nhân viên bán hàng thường được gọi là nhân viên kinh doanh. Đây là lực lượng nòng cốt trong việc bán buồng và các dịch vụ, mang lại doanh thu cho khách sạn.

### **1.2.2. Vai trò**

Đối với hoạt động kinh doanh khách sạn, nhân viên bán hàng có vai trò vô cùng quan trọng, cụ thể như sau:

- Là người đại diện cho chất lượng dịch vụ và hình ảnh của khách sạn
- Là cầu nối trung gian giữa khách sạn và khách hàng. Thông qua hoạt động bán hàng, nhân viên bán hàng giúp khách hàng thoả mãn nhu cầu của mình và mang lại doanh thu cho khách sạn.
- Là người truyền tải thông tin, đảm bảo thông tin về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn được truyền tải đến khách hàng, qua đó khách hàng có đầy đủ thông tin để có thể đưa ra lựa chọn phù hợp.
- Là người có vai trò quan trọng trong việc cố vấn, giúp ban giám đốc vạch ra các chiến lược, các chính sách kinh doanh để hoàn thiện sản phẩm và thị trường. Bởi lẽ, nhân viên bán hàng là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, nắm rõ thị hiếu, sở thích, tâm lý của khách hàng nên có được một nguồn thông tin tương đối đầy đủ, chính xác về khách hàng và hành vi tiêu dùng của họ. Đồng thời, nhân viên bán hàng am hiểu về thị trường và đối thủ cạnh tranh.

Những thông tin này rất hữu ích cho ban giám đốc khách sạn đề ra các chiến lược, các chính sách kinh doanh phù hợp.

- Là người đại diện cho khách sạn trong việc mở rộng các mối liên hệ liên doanh, liên kết trong việc phục vụ khách. Vai trò này thể hiện rất rõ trong việc phát triển các mối quan hệ với các đại lý du lịch, các công ty lữ hành, các công ty vận chuyển khách, và các cơ sở dịch vụ khác.

### **1.2.3. Nhiệm vụ**

Trong kinh doanh khách sạn, một nhân viên bán hàng cần thực hiện nhiều nhiệm vụ khác nhau, bao gồm:

- Tìm kiếm khách hàng mới: Nhân viên bán hàng cần tìm kiếm thông tin khách hàng qua nhiều kênh khác nhau để xây dựng hệ thống khách hàng tiềm năng và mở rộng thị trường cho khách sạn.

- Bán hàng: Nhân viên bán hàng sử dụng kiến thức, kỹ năng của mình để tiếp cận, tư vấn, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của khách sạn và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ của khách sạn.

- Chăm sóc khách hàng: Nhân viên bán hàng theo dõi quá trình sử dụng dịch vụ khách hàng, phối hợp với các bộ phận chức năng để cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất; kịp thời hỗ trợ, giải đáp các yêu cầu, phản nàn từ khách hàng, xử lý những tình huống có thể phát sinh trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ của khách sạn; chủ động gửi các thông tin ưu đãi, khuyến mãi cho khách hàng cũ để thuyết phục họ sử dụng lại dịch vụ của khách sạn.

- Truyền tải và thu thập thông tin: Nhân viên bán hàng thường xuyên tiếp xúc với khách hàng nên họ là kênh truyền dẫn thông tin vô cùng quan trọng từ khách sạn đến khách hàng và ngược lại. Nhân viên bán hàng là người đưa thông tin và các chính sách một cách đầy đủ, chính xác từ khách sạn đến khách hàng. Nhân viên bán hàng thường xuyên được yêu cầu tiến hành việc thu thập khảo sát ý kiến khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và các chính sách của khách sạn, đây là nguồn thông tin vô cùng quan trọng, giúp khách sạn có thể nâng cao và hoàn thiện hơn chất lượng dịch vụ của mình đồng thời điều chỉnh các chính sách sao cho phù hợp với tình hình thực tế, báo cáo tình hình thị trường và đối thủ cạnh tranh.

- Nhiệm vụ khác: Theo dõi quá trình thanh lý hợp đồng, hỗ trợ phòng kế toán đốc thúc công nợ; phối hợp với bộ phận Marketing lên kế hoạch và triển khai các chương trình ưu đãi vào các dịp lễ, tết, tri ân khách hàng; làm các báo cáo công việc theo định kỳ, phát sinh; thực hiện có công việc khác khi có yêu cầu từ quản lý.

## **1.4. Các hình thức bán hàng cơ bản trong kinh doanh khách sạn**

### **1.4.1. Bán hàng trực tiếp**

Bán hàng trực tiếp là quá trình giao tiếp trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng, qua đó nhân viên bán hàng tìm hiểu nhu cầu, tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng lựa

chọn và mua sản phẩm, dịch vụ của khách sạn. Hoạt động bán hàng có thể diễn ra tại khách sạn hoặc do nhân viên bán hàng trực tiếp đến gặp khách hàng.

\* Ưu điểm

- Nắm bắt thông tin về khách và yêu cầu của khách một cách đầy đủ và chính xác.
- Cơ hội tốt để tối đa hóa yêu cầu của khách. Vì khi gặp mặt trực tiếp, nhân viên bán hàng có thời gian, cơ hội để tìm hiểu và khai thác những nhu cầu khác của khách, từ đó gợi ý để khách hàng sử dụng thêm các dịch vụ khác mà khách sạn cung cấp.
- Ngoài ra, khách hàng và nhân viên bán hàng có thể sử dụng ngôn ngữ cử chỉ để hỗ trợ cho việc chuyển tải thông tin, tăng tính thuyết phục cho lời nói. Nhân viên bán hàng có thể dựa vào sắc thái biểu cảm của khách để đoán biết được tâm lý, mong muốn của khách, từ đó linh hoạt trong việc thỏa thuận.

b. Hạn chế:

- Tốn kém nhiều thời gian cho quá trình tiếp xúc với khách hàng
- Dễ để lộ những yếu điểm của nhân viên bán hàng vì phải trình bày trực tiếp với khách hàng

### **1.4.2. Bán hàng gián tiếp**

#### **1.4.2.1. Bán hàng qua điện thoại**

Trong kinh doanh khách sạn, bán hàng qua điện thoại là việc nhân viên bán hàng tiếp nhận và xử lý những yêu cầu đặt dịch vụ của khách hàng qua điện thoại. Đây là hình thức đặt buồng khá phổ biến của các đối tượng khách lẻ.

a. Ưu điểm

- Dễ tiếp cận và có tính tương tác cao.
- Giao dịch diễn ra nhanh, ít tốn thời gian của nhân viên bán hàng và khách hàng

b. Hạn chế

- Thông tin được chuyển tải qua điện thoại đôi khi không chính xác vì lỗi đường truyền.
- Điện thoại khách sạn thường xuyên bận nên có thể khách phải chờ lâu, gây lãng phí tiền và thời gian, gây cho khách sự khó chịu, đồng thời khó khai thác tối đa nhu cầu của khách.
- Khách hàng và nhân viên bán hàng không nhìn thấy nhau nên không thể dùng ngôn ngữ cử chỉ để hỗ trợ thêm cho thông tin cần chuyển tải...
- Nhân viên bán hàng không thể được gặp trực tiếp khách hàng nên khó lòng nắm bắt được tâm lý khách hàng.



## Hình 2.2. Đặt buồng qua điện thoại

☞ **Chú ý:** Đối với bán hàng qua điện thoại, giọng nói là điều vô cùng quan trọng. Nhân viên bán hàng cần có giọng nói rõ ràng, truyền cảm. Đồng thời, họ phải là người tinh tế để có thể đoán biết được tâm lý của khách hàng thông qua giọng nói. Khi bán hàng qua điện thoại, nếu khách hàng đồng ý đặt dịch vụ tại khách sạn và hai bên đã thống nhất với nhau về các điều khoản, nhân viên bán hàng cần gửi văn bản xác nhận đặt dịch vụ cho khách hàng để xác nhận lại đơn đặt dịch vụ của khách.

### 1.4.2.2. Bán hàng qua fax

Bán hàng qua fax thường được áp dụng cho đối tượng khách đoàn, các công ty lữ hành. Các công ty này soạn yêu cầu của mình và gửi fax cho khách sạn, khi nhận được bản fax này, nhân viên bán hàng cần kiểm tra khả năng đáp ứng của khách sạn và trả lời ngay trên bản fax, sau đó gửi lại cho khách hàng.

#### a. Ưu điểm

- Tốc độ nhanh, lưu lại được văn bản đặt dịch vụ, đảm bảo mọi thông tin được chuyển tải rõ ràng và chính xác.

- Thông tin đặt dịch vụ của khách có thể được chuyển bất kỳ lúc nào, cho dù có nhân viên làm việc hay không. Vì vậy, khách sạn có thể xác nhận và gửi cho khách hàng bất cứ lúc nào.

#### b. Hạn chế

- Nhân viên sẽ có ít cơ hội để tiếp xúc với khách hàng
- Nhân viên dễ bị nhầm lẫn các yêu cầu của khách vì nội dung trên văn bản không thể truyền tải hết nhu cầu của khách hàng.

### 1.4.2.3. Bán hàng qua mạng Internet

#### a. Bán hàng qua thư điện tử

Ngày nay, thư điện tử đã trở thành một phương tiện giao tiếp phổ biến và hiệu quả. Do đó, rất nhiều khách hàng sử dụng thư điện tử để đặt các dịch vụ tại khách sạn. Bên cạnh việc cung cấp số điện thoại, mỗi khách sạn thường cho phép khách hàng liên hệ với đội ngũ nhân viên bán hàng của mình thông qua địa chỉ thư điện tử. Khi nhận yêu cầu đặt dịch vụ của khách hàng qua thư điện tử, nhân viên bán hàng sẽ xem xét khả năng đáp ứng của khách sạn và tiến hành thỏa thuận với khách về các điều khoản như loại dịch vụ, số lượng, đơn giá, thời gian sử dụng,... Việc thỏa thuận và xác nhận lại yêu cầu của khách hàng có thể được thực hiện bằng thư điện tử hoặc điện thoại.

#### - Ưu điểm

- + Thông tin rõ ràng, chính xác
- + Tốc độ nhanh
- + Chi phí thấp

- Hạn chế: hạn chế về tính pháp lý

## b. Bán hàng trực tuyến

### - Bán hàng qua website chính thức của khách sạn

Ngày nay, mỗi khách sạn đều có website riêng, đây được xem như một kênh truyền thông và công cụ kinh doanh hữu hiệu của những doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ này. Bởi lẽ, ngoài chức năng giới thiệu về khách sạn của mình, các website còn cho phép khách hàng thực hiện đặt dịch vụ trực tuyến, phổ biến nhất là đặt buồng nghỉ tại khách sạn.

Để đặt buồng trực tuyến, khách hàng có thể truy cập vào website của khách sạn, tìm đến mục đặt buồng, nhập những thông tin về yêu cầu đặt buồng và những thông tin cá nhân của mình, sau đó gửi đến khách sạn. Những yêu cầu đặt buồng của khách hàng sẽ được chuyển đến địa chỉ email của khách sạn (đây là địa chỉ email khách sạn đăng ký trên website). Nhân viên bán hàng sẽ trả lời yêu cầu của khách theo địa chỉ email/số điện thoại khách đã cung cấp.

Hình 2.3. Giao diện đặt buồng trực tuyến

### - Ưu điểm

+ Thông qua website, khách hàng có thể biết được mọi thông tin về khách sạn và đặt dịch vụ qua website nếu khách có nhu cầu.

+ Khách sạn sẽ cắt giảm được một khoản chi phí quảng bá sản phẩm và giảm tối thiểu chi phí cho quá trình bán hàng.

### - Hạn chế

+ Khi đặt dịch vụ qua website của khách sạn, khách hàng phải đảm bảo bằng thẻ tín dụng, nên đôi lúc bất tiện cho những khách hàng không sử dụng hình thức thanh toán này.

+ Khách sạn sẽ không có cơ hội để giao tiếp với khách trực tiếp và như vậy tính tương tác sẽ không cao.

### - Bán hàng qua đối thoại trực tuyến

Bên cạnh việc đặt dịch vụ qua website hoặc qua thư điện tử, khách hàng có thể đối thoại trực tiếp với nhân viên kinh doanh qua tin nhắn trực tuyến.

### - Ưu điểm:

+ Chi phí rẻ

+ Tính tương tác cao

### - Hạn chế: Mất nhiều thời gian cho mỗi cuộc trò chuyện

Dù là nhận đặt dịch qua fax, thư điện tử hay trực tuyến thì nhân viên nhận đặt buồng phải ghi chép lại mọi thông tin đặt buồng của khách vào phiếu đặt buồng hoặc sổ đặt buồng và xác nhận đặt buồng cho khách.

### ❖ TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:

- Khái niệm hoạt động bán hàng
- Nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn
- Các hình thức bán hàng cơ bản trong kinh doanh khách sạn

### **Câu hỏi ôn tập**

Câu 1. Trình bày khái niệm bán hàng.

Câu 2. Có nhận định “Nghề bán hàng không có tương lai”, anh/chị đồng ý với nhận định này không? Vì sao?

Câu 3. Trình bày vai trò và nhiệm vụ của nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn.

Câu 4. Vì sao nói nhân viên bán hàng là người có vai trò quan trọng trong việc cố vấn giúp ban giám đốc vạch ra các chiến lược, các chính sách kinh doanh để hoàn thiện sản phẩm và thị trường?

Câu 5. Nêu nhiệm vụ của nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn.

Câu 6. Nêu các hình thức bán hàng phổ biến trong kinh doanh khách sạn.

## **Chương 2**

# **YÊU CẦU ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN BÁN HÀNG TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN**

### **❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 2**

Chương 2 là chương giới thiệu tổng quan về yêu cầu đối với nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn để sinh viên có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

### **❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 2**

*Sau khi học xong chương này, người học có khả năng*

#### **➤ Về kiến thức:**

+ Hiểu được bản chất những yêu cầu đối với nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn;

+ Hiểu được những yêu cầu về kiến thức, về kỹ năng, về tố chất và thái độ đối với nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn.

#### **➤ Về kỹ năng:**

+ Vận dụng được những kiến thức cần thiết vào trong hoạt động bán hàng;

+ Thực hiện được những yêu cầu về kỹ năng đối với nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn;

+ Thực hiện những yêu cầu về thái độ đối với nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn.

#### **➤ Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:**

+ Ý thức được những yêu cầu đối với một nhân viên bán hàng;

+ Có ý thức chủ động trong việc bồi dưỡng kiến thức, rèn luyện kỹ năng, thái độ để trở thành một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp.

### **PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 2**

- *Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi ôn tập và bài tập chương 2 (cá nhân hoặc nhóm).*

- *Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 2) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận và bài tập tình huống chương 2 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.*

### **❖ ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 2**

- **Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:** Không

- **Trang thiết bị máy móc:** Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- **Các điều kiện khác:** Không có

## ❖ KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 2

### - **Nội dung:**

- ✓ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
- ✓ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
- ✓ Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:
  - + Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
  - + Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
  - + Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
  - + Nghiêm túc trong quá trình học tập.

### - **Phương pháp:**

- ✓ **Điểm kiểm tra thường xuyên:** 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)
- ✓ **Kiểm tra định kỳ lý thuyết:** không có

## **Nội dung**

### **2.1. Yêu cầu về kiến thức**

#### **2.1.1. Kiến thức về khách sạn**

##### **2.1.1.1. Lợi ích của việc hiểu biết về khách sạn**

Nhân viên bán hàng không chỉ là đại diện cho hình ảnh của khách sạn mà còn là cầu nối trung gian giữa khách hàng và khách sạn. Hình ảnh của khách sạn trong tâm trí của khách hàng được hình thành phần lớn thông qua mối quan hệ với nhân viên bán hàng. Chính vì thế, nhân viên bán hàng cần phải hiểu về khách sạn. Sự hiểu biết này tác động mạnh mẽ đến niềm tin và quyết định mua của khách hàng. Cụ thể, sự hiểu biết về khách sạn của nhân viên bán hàng mang lại những lợi ích sau:

- Giúp nhân viên bán hàng trả lời được những câu hỏi của khách hàng liên quan đến khách sạn.
- Có khả năng giải quyết được những vấn đề phát sinh trong quá trình bán hàng một cách linh hoạt, kịp thời.
- Tự tin trong quá trình giao dịch với khách hàng, từ đó tạo niềm tin cho khách hàng về bản thân, về khách sạn và dịch vụ của khách sạn.

##### **2.1.1.2. Những kiến thức cần biết về khách sạn**

Là một nhân viên bán hàng của khách sạn, bạn cần biết những thông tin như sau:

- Những thông tin cơ bản về khách sạn, bao gồm: Tên giao dịch, địa chỉ, số điện thoại, số fax, địa chỉ email,...; biểu tượng và ý nghĩa của biểu tượng; lĩnh vực kinh doanh.
- Lịch sử hình thành và phát triển của khách sạn;
- Cơ cấu tổ chức của khách sạn;
- Văn hoá doanh nghiệp;
- Năng lực tài chính;

- Chiến lược, mục tiêu kinh doanh của khách sạn trong từng giai đoạn;
- Thị trường mục tiêu, đối thủ cạnh tranh của khách sạn;
- Những sản phẩm, dịch vụ khách sạn cung ứng.

### **2.1.2. Kiến thức về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn**

#### **2.1.2.1. Lợi ích của việc hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn**

Việc hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn mang lại những lợi ích thiết thực cho công việc của một nhân viên bán hàng, cụ thể như sau:

- Giúp nhân viên bán hàng có thể cung cấp cho khách hàng những thông tin cần thiết về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn một cách đầy đủ, nhanh chóng và chính xác.
- Có khả năng đưa ra những lời tư vấn phù hợp nhất với nhu cầu của khách hàng trên cơ sở những sản phẩm, dịch vụ hiện có của khách sạn.
- Giúp nhân viên bán hàng tự tin và chủ động hơn khi giới thiệu và tư vấn các dịch vụ phù hợp với khách, giúp khách hài lòng và tăng doanh thu cho khách sạn. Đồng thời tạo cho khách sự tin cậy vào chất lượng phục vụ của khách sạn, tiết kiệm được thời gian cho đôi bên.

#### **2.1.2.2. Những kiến thức cần biết về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn**

Quy mô, cấp hạng của khách sạn sẽ quyết định đến mức độ đa dạng, phong phú của sản phẩm, dịch vụ mà khách sạn cung ứng. Thông thường, một khách sạn cung ứng những dịch vụ cơ bản sau:

##### **a. Dịch vụ lưu trú**

Dịch vụ lưu trú là dịch vụ chính, mang lại nguồn doanh thu lớn nhất cho khách sạn. Để hoạt động bán buồng hiệu quả, nhân viên bán hàng cần biết những thông tin như: những loại buồng, hạng buồng khách sạn có; đặc điểm của mỗi buồng: diện tích, hướng nhìn, điều kiện tiện nghi,...; giá bán của mỗi buồng tại những thời điểm khác nhau, dành cho những đối tượng khách khác nhau. Ngoài ra, nhân viên bán hàng cần cập nhật những chính sách ưu đãi, các chương trình khuyến mãi mà khách sạn đang áp dụng vào từng thời điểm khác nhau.

##### **b. Dịch vụ nhà hàng**

Dịch vụ nhà hàng là một trong những dịch vụ cơ bản của khách sạn, nhằm thoả mãn nhu cầu ăn uống của khách hàng trong thời gian lưu trú. Tùy theo mục tiêu và chiến lược kinh doanh của khách sạn, dịch vụ của nhà hàng có thể chỉ phục vụ ăn uống thông thường cho các bữa sáng, trưa, tối với thực đơn tự chọn, chọn món, thực đơn có sẵn hoặc bao gồm nhiều dịch vụ khác như phục vụ tiệc cưới, phục vụ cho hội nghị, hội thảo... Là nhân viên bán hàng, bạn cần biết nhà hàng cung cấp những dịch vụ gì. Với từng dịch vụ, nhân viên bán hàng cần biết những thông tin cụ thể hơn. Ví dụ, với dịch vụ phục vụ ăn theo thực đơn có sẵn, nhân viên bán hàng cần biết nhà hàng phục vụ những thực đơn nào, đơn giá bao nhiêu; với dịch vụ tiệc cưới, nhân viên bán hàng cần biết khách sạn có bao nhiêu sảnh cưới, quy mô của mỗi sảnh, các mức

giá cho mỗi suất ăn, các gói dịch vụ đi kèm... Ngoài ra, nhân viên bán hàng cần biết các chương trình khuyến mãi, các chương trình đặc biệt mà nhà hàng của khách sạn đang áp dụng.

#### c. Dịch vụ hội nghị, hội thảo

Ngày nay, loại hình du lịch M.I.C.E đang rất phát triển, vì vậy dịch vụ hội nghị hội thảo là một trong những dịch vụ bổ sung phổ biến, mang lại nguồn doanh thu lớn cho khách sạn. Nếu khách sạn cung cấp dịch vụ này, nhân viên bán hàng cần biết khách sạn có bao nhiêu phòng hội nghị, hội thảo; quy mô, kiểu sắp xếp (hình chữ U, hội nghị, lớp học, rạp hát...), trang thiết bị tại mỗi phòng, các dịch vụ đi kèm (hoa tươi, biển chỉ dẫn, bảng trắng, giấy, bút viết, nước uống, tea break, ăn uống...), các gói dịch vụ dành riêng cho hội nghị và mức giá tương ứng.

Những kiến thức này cho phép nhân viên bán hàng có thể tư vấn cho khách hàng phòng hội họp phù hợp với tính chất và quy mô của mỗi cuộc họp, đồng thời thuận lợi cho quá trình tư vấn, thuyết phục và thoả thuận với khách hàng.

#### d. Các dịch vụ khác

Ngày nay, để tạo sự tiện lợi cho khách hàng đồng thời tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường, dịch vụ bổ sung trong kinh doanh khách sạn rất phong phú và đa dạng. Bên cạnh những dịch vụ cơ bản như đã nêu ở trên, khách sạn còn cung cấp những dịch vụ khác như dịch vụ spa, karaoke, đặt vé máy bay, đặt tour du lịch, đưa đón sân bay, cho thuê xe... Đặc biệt, khách sạn thường cung cấp những dịch vụ miễn phí như hồ bơi, phòng tập thể dục,...

Nhân viên bán hàng cần biết những dịch vụ bổ sung mà khách sạn cung cấp, dịch vụ nào tính phí, dịch vụ nào miễn phí, mức phí là bao nhiêu... để có thể giới thiệu cho khách hàng, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về khách sạn, thuận lợi hơn cho quá trình ra quyết định mua.

### **2.1.3. Kiến thức về khách hàng**

#### *2.1.3.1. Lợi ích của việc hiểu biết về khách hàng*

Nhân viên bán hàng cần có nhận thức đúng đắn về lợi ích của việc hiểu biết khách hàng, đây là chìa khoá thành công cho mọi doanh nghiệp lớn nhỏ. Cụ thể, việc hiểu biết khách hàng mang lại những lợi ích như sau:

- Giúp nhân viên bán hàng có thể hiểu hơn về khách hàng, từ đó giới thiệu, tư vấn sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu, sở thích, thói quen tiêu dùng của khách hàng.

- Trong quá trình giao dịch, sự hiểu biết về khách hàng sẽ giúp nhân viên bán hàng giải quyết các vấn đề phát sinh một cách chủ động, chuyên nghiệp và kịp thời. Làm được điều đó, nhân viên bán hàng bước đầu đã tạo được thiện cảm với khách hàng và xây dựng uy tín cho khách sạn.

- Sau khi giao dịch, nhân viên bán hàng cần thông tin khách hàng để dễ dàng nhận lại phản hồi của khách, biết được cảm nhận, đánh giá của khách hàng từ đó hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ và các khâu giao dịch. Đồng thời, tiếp tục giữ liên lạc với khách hàng, tạo tiền đề cho những giao dịch lần sau, tránh sự cạnh tranh của các đối thủ.

- Những thông tin về khách hàng sẽ là nguồn dữ liệu quý giá định hướng khách sạn trong việc hoàn thiện chất lượng dịch và phát triển sản phẩm, dịch vụ mới, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và đảm bảo năng lực cạnh tranh trên thị trường.

#### *2.1.3.2. Những kiến thức cần biết về khách hàng*

##### *a. Danh sách khách hàng của khách sạn*

Danh sách khách hàng cho nhân viên bán hàng biết khách sạn đã và đang hợp tác với những cá nhân, tổ chức nào. Danh sách khách hàng thường xuyên thay đổi, do đó, nhân viên bán hàng cần thường xuyên cập nhật. Để dễ dàng quản lý và sử dụng, nhân viên bán hàng có thể tập hợp danh sách khách hàng theo những tiêu thức khác nhau như theo đối tượng khách, theo mức độ quan trọng, theo mục đích chuyến đi, theo quốc tịch...

##### *b. Thông tin cá nhân của khách hàng*

Thông tin khách hàng có thể được chia làm 2 loại: thông tin cơ bản và thông tin bổ sung.

- Thông tin cơ bản bao gồm: Tên, địa chỉ, số điện thoại, số fax, địa chỉ email.

- Thông tin bổ sung

+ Đối với khách hàng cá nhân: ngày sinh, nghề nghiệp, đặc điểm của khách hàng, những ghi chú về những lần giao dịch trước (nếu có).

+ Đối với các công ty du lịch, lữ hành: khách hàng mục tiêu, thị trường hiện tại, các chương trình du lịch công ty đang bán và thực hiện, uy tín thương hiệu, khả năng tài chính, thái độ hợp tác,...

+ Đối với các cơ quan, tổ chức, các doanh nghiệp: cần biết ngành nghề kinh doanh, lĩnh vực hoạt động, khả năng tài chính, thông tin của cá nhân có trách nhiệm liên hệ và làm việc trực tiếp với khách sạn.

##### *c. Nhu cầu của khách hàng*

Trong kinh doanh tồn tại nguyên tắc: “Đừng bán thứ bạn có, hãy bán thứ khách hàng cần”. Do đó, hiểu biết về nhu cầu của khách hàng là điều cần thiết đối với một nhân viên bán hàng. Mọi giao dịch muốn thành công đều xuất phát từ việc hiểu nhu cầu của khách hàng. Nếu một nhân viên bán hàng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của mình mà không quan tâm đến khách hàng, không cần biết khách hàng muốn gì, thì chắc chắn khách hàng sẽ không đủ kiên nhẫn để lắng nghe những điều nhân viên bán hàng nói.

Nhu cầu có thể do khách hàng tự nảy sinh hoặc do sự tác động của nhân viên bán hàng. Một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp không chỉ bán đúng cái khách hàng cần, mà còn gợi mở thêm nhu cầu cho khách hàng, để họ sử dụng thêm các sản phẩm, dịch vụ khác của khách sạn.

##### *d. Đặc điểm tâm lý của khách hàng*

Trong hoạt động bán hàng, ai hiểu tâm lý khách hàng hơn, người đó sẽ chiến thắng. Hiểu biết tâm lý sẽ là tiền đề để nhân viên bán hàng tiếp cận khách hàng, thiết lập mối quan hệ, khai thác thông tin và nắm bắt rõ hơn nhu cầu, mong muốn của khách và cuối cùng là tìm cách thuyết

phục họ mua hàng. Từ việc hiểu tâm lý khách hàng, nhân viên bán hàng sẽ chủ động lựa chọn đặc điểm phù hợp nhất của sản phẩm, dịch vụ nhằm gây chú ý với khách hàng và tác động đến quyết định mua hàng của họ. Nếu nhân viên bán hàng có được những hiểu biết sâu sắc về sản phẩm, dịch vụ và nhạy cảm trong việc nắm bắt tâm lý, nhu cầu của khách hàng thì bạn sẽ dẫn dắt được họ tới sản phẩm mà mình muốn bán. Sau đây là một số đặc điểm tâm lý thường gặp:

- Khách hàng chỉ mua khi thực sự hiểu sản phẩm

Khách hàng thường sẽ tìm hiểu dịch vụ trước khi thực sự quyết định mua. Họ thường sẽ tìm kiếm tất cả những thông tin liên quan đến dịch vụ trên các trang website của khách sạn, mạng xã hội, hỏi thăm ý kiến người bạn bè, so sánh dịch vụ tại những khách sạn cùng cấp hạng...để củng cố cho quyết định mua hay không mua của mình.

Ví dụ: khi khách hàng muốn thuê buồng, họ sẽ tìm hiểu về khách sạn: loại buồng, diện tích, tiện nghi, giá cả, những dịch vụ đi kèm...; so sánh với những khách sạn cùng cấp hạng

Dựa vào đặc điểm tâm lý này, nhân viên bán hàng cần chuẩn bị đầy đủ thông tin về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn và của các đối thủ cạnh tranh để có thể tự tin khi thuyết phục khách hàng.

- Luôn suy nghĩ lợi ích đạt được

Chẳng khách hàng nào muốn bỏ tiền ra mua một sản phẩm không đem lại lợi ích gì cho họ, vì vậy họ sẽ luôn đòi hỏi những tác dụng thiết thực của sản phẩm đối với mình. Do đó, khi giới thiệu về sản phẩm, nhân viên bán hàng cần tập trung vào những đặc điểm chính, những tiện ích có thể thoả mãn được nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Để tăng thêm cơ hội bán hàng, nhân viên bán hàng cần khéo léo đưa thêm vào những giá trị tặng kèm khi mua sản phẩm.

- Tìm hiểu giá

Chẳng ai muốn mình mua hớ bất kỳ sản phẩm nào, vì vậy khách hàng thường sẽ đi tham khảo giá tại những khách sạn khác. Từ đó họ hình thành sự so sánh giá trị trong đầu và đặt ra câu hỏi liệu dịch vụ bên khách sạn này có tốt hơn ở khách sạn kia hay không?

Do đó, khi giới thiệu dịch vụ, nhân viên bán hàng cần đồng thời báo giá để khách hàng thuận lợi hơn trong việc so sánh và lựa chọn. Đồng thời trong tình huống khách hàng so sánh giá với đối thủ cạnh tranh, nhân viên bán hàng lập tức trình bày ngay những ưu điểm nổi bật của sản phẩm hơn các đối thủ khác trên thị trường để thuyết phục khách hàng.

- Tâm lý e ngại những lời tiếp thị

Không ít khách hàng cảm thấy e ngại, cảnh giác với những nhân viên bán hàng vì họ nghĩ rằng đó chỉ là những lời nói tăng bốc không đúng sự thật. Đối với tâm lý này của khách hàng, nhân viên bán hàng đừng nói quá nhiều mà hãy đưa ra những bằng chứng thuyết phục, chứng minh thay cho lời nói của bạn để tăng thêm mức độ tin tưởng của họ. Hãy lấy những dẫn chứng từ các khách hàng đã mua hàng, trích dẫn những nhận xét tích cực sẽ giúp họ dễ dàng

tin tưởng hơn, bởi vì con người luôn có xu hướng dễ bị tác động bởi những người có chung đặc điểm.

- Không thích ép buộc

Tâm lý của khách hàng cần thoải mái trong việc chọn lựa sản phẩm mình thích. Nếu nhân viên bán hàng cứ tập trung vào việc phải bán được sản phẩm mà hướng khách hàng về những sản phẩm không phù hợp với mong muốn thì sẽ làm khách hàng cảm thấy khó chịu, không thoải mái. Nhân viên bán hàng không nên dùng những lời lẽ độc đoán mang suy nghĩ của riêng mình mà hãy nắm bắt nhu cầu của họ và nhiệt tình tư vấn hướng họ về những sản phẩm thích hợp.

Không phải lúc nào bạn cũng có thể mặt đối mặt với khách hàng, vì thế cần học cách đọc vị khách thông qua giọng nói, ngữ điệu và câu từ. Đoán tâm trạng của khách hàng tại thời điểm trò chuyện là một kỹ năng vô cùng quan trọng, nó sẽ giúp bạn có thể điều phối câu chuyện tốt hơn. Nắm bắt được tâm lý khách hàng là chìa khóa vàng giúp nhân viên bán hàng có thể thuyết phục khách hàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của khách sạn.

e. Khả năng thanh toán của khách hàng

Việc biết được khả năng thanh toán của khách hàng thuận lợi cho quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng sẽ lựa chọn sản phẩm, dịch vụ phù hợp với khả năng thanh toán của khách, đồng thời chủ động trong việc thuyết phục khách hàng. Tuy nhiên, rất khó để có thể biết một cách chính xác khả năng thanh toán của khách hàng. Đối với những khách hàng cũ, đã từng sử dụng dịch vụ tại khách sạn, nhân viên bán hàng có thể xác định được khả năng thanh toán thông qua dữ liệu về khách hàng trong những lần giao dịch trước. Đối với khách hàng mới, việc dự đoán khả năng thanh toán có thể được thực hiện thông qua một số biểu hiện bên ngoài của khách hàng, tuy nhiên việc làm này có thể mang lại kết quả không chính xác, khi đó nhân viên bán hàng cần khéo léo và linh hoạt điều chỉnh sao cho phù hợp.

#### **2.1.4. Kiến thức về thị trường**

##### **2.1.4.1. Lợi ích của việc hiểu biết về thị trường**

Một nhân viên bán hàng cần cập nhật thông tin về tình hình thị trường, lĩnh vực mình hoạt động để có thể hiểu biết được những đặc điểm của thị trường và nắm bắt những diễn biến trên thị trường. Những hiểu biết này sẽ giúp nhân viên bán hàng có những phản ứng, những điều chỉnh phù hợp, tăng hiệu quả bán hàng. Ví dụ: Khi thị trường cạnh tranh quá gay gắt, nếu không thể tạo ra được sự khác biệt để thu hút khách hàng thì điều chỉnh giá bán là một giải pháp; hoặc đề xuất phát triển sản phẩm, dịch vụ mới để phù hợp với xu hướng của thị trường, thị hiếu của khách hàng.

##### **2.1.4.2. Những kiến thức cần biết về thị trường**

a. Cung

Cung về một loại hàng hoá cho ta biết số lượng hàng hoá mà người sản xuất sẵn sàng cung ứng và bán ra tương ứng với các mức giá khác nhau

Nhân viên bán hàng cần nhận biết được sự thay đổi về nguồn cung trên thị trường, thường xuyên cập nhật thông tin về những yếu tố liên quan đến nguồn cung như: sự gia tăng về số lượng các khách sạn, sự xuất hiện của những loại hình kinh doanh lưu trú mới, sự phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới, ...

#### b. Cầu

Cầu về một loại hàng hoá biểu thị những khối lượng hàng hoá mà người tiêu dùng mong muốn và sẵn sàng mua tương ứng với các mức giá xác định.

Cầu thị trường tăng hay giảm ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động bán hàng và doanh thu của khách sạn. Do đó, nhân viên bán hàng cần tìm hiểu và nhạy bén trước sự thay đổi của cầu thị trường khách sạn. Trong kinh doanh khách sạn, cầu thị trường phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: mức độ thu hút của những điểm đến tại địa phương, tình hình an ninh, mức độ thuận tiện của hệ thống giao thông; thu nhập, thời gian rảnh của người dân; điều kiện thời tiết, xu hướng du lịch,... Do đó, nhân viên bán hàng cần tìm hiểu và cập nhật những thông tin trên để nắm bắt tình hình cầu thị trường khách sạn.

#### c. Giá cả

Giá cả là một trong những yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu của khách hàng. Do đó, nhân viên bán hàng không chỉ biết giá bán dịch vụ của khách sạn mình mà còn phải nắm giá cả của đối thủ cạnh tranh, giá bán bình quân trên thị trường để có những đề xuất và điều chỉnh phù hợp trong công tác bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng và tăng doanh thu cho khách sạn

#### d. Cạnh tranh

Trên cơ sở những kiến thức về cung – cầu, nhân viên bán hàng cần có những hiểu biết và nhận định về tình hình, mức độ cạnh tranh, các phương thức cạnh tranh trên thị trường, từ đó chủ động đưa ra những phương án bán hàng hiệu quả.

### **2.1.5. Kiến thức về đối thủ cạnh tranh**

#### **2.1.5.1. Lợi ích của việc hiểu biết về đối thủ cạnh tranh**

Sự hiểu biết về đối thủ cạnh tranh có ý nghĩa rất quan trọng với nhân viên bán hàng, giúp nhân viên bán hàng xác định cơ hội và thách thức trong công tác bán hàng, từ đó hình thành, triển khai và điều chỉnh để có phương án bán hàng hiệu quả nhất.

Những kiến thức về đối thủ cạnh tranh giúp nhân viên bán hàng chủ động hơn trong cách tiếp cận khách hàng. Trong quá trình giao dịch với khách hàng, những hiểu biết về giá, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh có thể là cơ sở để nhân viên bán hàng chứng minh cho khách hàng thấy tính ưu việt trong sản phẩm, dịch vụ của khách sạn, tăng khả năng thuyết phục khách hàng.

Đặc biệt, sự hiểu biết về đối thủ cạnh tranh giúp nhân viên bán hàng dự đoán hành vi, phản ứng của đối thủ trong tương lai, từ đó chủ động lên kế hoạch bán hàng hiệu quả.

#### **2.1.5.2. Những kiến thức cần biết về đối thủ cạnh tranh**

##### **a. Xác định đối thủ cạnh tranh của khách sạn**

Đối thủ cạnh tranh có thể được chia thành hai cấp độ: đối thủ trực tiếp, đối thủ cạnh tranh gián tiếp. Trong kinh doanh khách sạn, đối thủ được xem là cạnh tranh trực tiếp với khách sạn là những khách sạn có cùng cấp hạng, tọa lạc trên cùng một khu vực địa lý và cùng hướng đến một thị trường mục tiêu. Việc xác định đúng đối thủ cạnh tranh sẽ giúp nhân viên bán hàng tập trung nguồn lực để thu thập thông tin và phân tích đối thủ cạnh tranh, tránh trường hợp lãng phí thời gian, công sức.

#### b. Điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh

Khi tìm hiểu đối thủ cạnh tranh, nhân viên bán hàng cần phải biết điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ so với khách sạn của mình. Điểm mạnh có thể được hiểu là những lợi thế của đối thủ so với khách sạn, và ngược lại, điểm yếu là những điểm mà đối thủ thua kém hơn so với khách sạn.

Khi xác định điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh, nhân viên bán hàng cần phân tích dựa trên các đặc điểm về sản phẩm, dịch vụ, vị trí tọa lạc, điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật, uy tín thương hiệu...

#### c. Chính sách giá của đối thủ cạnh tranh

Mỗi khách sạn đều có bảng giá công bố. Trên thực tế, một khách sạn có thể có nhiều bảng giá, áp dụng theo mùa, theo đối tượng khách. Bên cạnh đó, trong năm các khách sạn có thể đưa ra nhiều chương trình ưu đãi khác nhau nhằm thu hút khách hàng. Nhân viên bán hàng cần tìm hiểu và nắm bắt được những thông tin này, tham mưu cho ban giám đốc để đưa ra một bảng giá phù hợp, những chính sách giá hợp lý, kịp thời, nhằm tăng khả năng cạnh tranh của khách sạn trên thị trường. Đồng thời, bản thân nhân viên bán hàng có thể chủ động, linh hoạt đưa ra những phương án bán hàng hiệu quả.

### **2.1.6. Những kiến thức khác**

Ngoài những kiến thức trên, để công tác bán hàng hiệu quả, nhân viên bán hàng cần biết những quy định, chính sách của khách sạn liên quan đến công tác bán hàng; cập nhật các chính sách, quy định mới của nhà nước, của sở chức năng liên quan đến hoạt động kinh doanh khách sạn, du lịch; cập nhật những công nghệ mới trong ngành,... Những kiến thức này đảm bảo cho nhân viên bán hàng làm đúng và phản ứng nhanh với những thay đổi.

## **2.2. Yêu cầu về kỹ năng**

### **2.2.1. Kỹ năng trình bày**

Khi bán hàng, nhân viên bán hàng cần giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của khách sạn cho khách hàng. Vì vậy, đối với một nhân viên bán hàng, kỹ năng trình bày rất cần thiết, giúp nhân viên bán hàng có thể giới thiệu dịch vụ một cách trôi chảy, mạch lạc và súc tích, từ đó giúp khách hàng hình dung về sản phẩm, dịch vụ rõ ràng hơn và dễ dàng trong việc đưa ra lựa chọn.

Nếu nhân viên bán hàng nói quá dài, lan man, khách hàng sẽ không tập trung, không hình dung được sản phẩm, dịch vụ, không thể đưa ra được lựa chọn hoặc thậm chí không muốn tiếp

tục nghe và từ chối giao dịch. Do đó, để trình bày tốt, nhân viên bán hàng cần hiểu về sản phẩm, dịch vụ, nắm rõ những đặc điểm nổi bật, ưu việt của sản phẩm, dịch vụ tại khách sạn cung cấp, đồng thời hiểu biết về nhu cầu của khách hàng để tập trung trình bày những đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng thực sự quan tâm.

Kỹ năng trình bày tốt không có nghĩa là nói quá lưu loát, điều đó đôi khi sẽ làm khách hàng sợ hãi, áp lực hoặc cảm thấy không tin cậy. Một nhân viên bán hàng có kỹ năng trình bày tốt cần phải biết quan sát biểu cảm của khách hàng, lắng nghe khách hàng để điều chỉnh vấn đề. Việc trình bày đôi khi cần sự hỗ trợ của tập gấp, bảng giá, thực đơn để khách hàng dễ dàng hình dung và tăng tính thuyết phục cho lời nói.

### **2.2.2. Kỹ năng đặt câu hỏi**

Để bán hàng hiệu quả, nhân viên bán hàng phải là người biết chủ động đưa ra những câu hỏi thích hợp, đúng thời điểm nhằm nắm bắt được nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Đôi khi khách hàng thậm chí không biết rõ nhu cầu thực tế của mình, trong trường hợp này, nhân viên bán hàng cần đặt câu hỏi để gợi mở nhu cầu cho họ. Bên cạnh mục đích tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, việc đặt câu hỏi còn nhằm mục đích biết được ý kiến, đánh giá, cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà nhân viên bán hàng vừa trình bày, từ đó tư vấn thêm thông tin hoặc giới thiệu dịch vụ khác.

Nhân viên bán hàng nên tránh sử dụng những câu hỏi có/không và tận dụng những câu hỏi mở, vì những câu hỏi có/không sẽ khiến cho câu chuyện của bạn và khách hàng đi vào ngõ cụt. Đặt câu hỏi luôn đi kèm với lắng nghe hiệu quả, nhân viên bán hàng cần phải tập trung lắng nghe câu trả lời của khách hàng, đôi khi cần xác nhận lại những gì bạn hiểu.

### **2.2.3. Kỹ năng thuyết phục, thương lượng**

Một nhân viên bán hàng cần có kỹ năng thuyết phục, thương lượng. Bởi lẽ, kỹ năng thuyết phục sẽ khiến khách hàng cảm thấy thích, cần, tin tưởng và lựa chọn sản phẩm, dịch vụ tại khách sạn của bạn.

Đầu tiên, để thuyết phục khách hàng, nhân viên cần biết khách hàng là ai, khách hàng muốn gì. Trong quá trình tư vấn, nhân viên cần nói khách hàng biết được giá trị của sản phẩm, thuyết phục khách rằng sản phẩm của bạn sẽ phù hợp với khách hàng, đem lại những lợi ích như họ mong muốn, rằng số tiền họ bỏ ra để mua sản phẩm là hoàn toàn xứng đáng. Không những thế, bạn cần quan tâm và đề cập tới những lợi ích hay những hậu mãi sau bán để khách hàng tuyệt đối an tâm khi mua sản phẩm, dịch vụ.

Trong lúc tư vấn sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng, nhân viên bán hàng sẽ gặp một số tình huống khó như khách hàng đã nhìn thấy sản phẩm, dịch vụ nhưng vẫn nói không tốt, khách hàng cho rằng sản phẩm đắt hơn giá trị thực của nó, khách hàng nghi ngờ chất lượng sản phẩm vì giá rẻ, khách hàng không thực sự muốn mua mà chỉ tò mò muốn nghe bạn tư vấn... Những biểu hiện này nhân viên bán hàng có thể nhận biết qua thái độ hay lời nói của khách. Lúc này, nhân viên bán hàng cần bình tĩnh phân tích vấn đề, xem xét động cơ nào khiến

khách hàng có những suy nghĩ như vậy, sau đó tìm hướng giải quyết và thuyết phục khách hàng. Ví dụ, nếu khách hàng chê phòng khách sạn đắt, nhân viên bán hàng có thể cung cấp những thông tin hữu ích để nâng tầm giá trị của căn phòng như diện tích rộng, hướng nhìn đẹp, tiện nghi sang trọng hiện đại..., đưa ra những lí lẽ thuyết phục khách hàng rằng căn phòng này hoàn toàn phù hợp với họ.

Kỹ năng thuyết phục, thương lượng khách hàng chỉ được phát huy tốt nhất khi nhân viên bán hàng tạo được niềm tin với khách hàng. Do đó, thuyết phục khách hàng không chỉ bằng lời nói, mà bằng cả thái độ: sự chân thành, sự tự tin và sự quan tâm, lắng nghe. Khách hàng muốn nhân viên bán hàng có thể nắm bắt được nhu cầu, mong muốn của họ, để có thể chắc chắn rằng sản phẩm dịch vụ mà nhân viên đang tư vấn hoàn toàn phù hợp với họ, điều này làm khách hàng tin tưởng và nhanh chóng đưa ra quyết định.

#### **2.2.4. Kỹ năng quản lý thời gian**

Việc quản lý thời gian có thể được hiểu là sắp xếp thời gian trong một ngày sao cho bạn có thể tận dụng tối đa từng giây từng phút. Việc quản lý thời gian hiệu quả giúp bạn tạo ra sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống cá nhân

Nghề bán hàng có môi trường làm việc năng động, cơ hội thăng tiến cao. Thế nhưng, đi kèm với những lợi ích rộng mở trong nghề này là những áp lực: áp lực về doanh số, áp lực vì công nợ, áp lực vì khách hàng khó tính,...Chính vì thế, để có thể tồn tại trong nghề, nhân viên bán hàng cần biết cách cân bằng và kiểm soát những áp lực trong công việc.

Kỹ năng quản lý thời gian giúp nhân viên bán hàng có thể hoàn thành nhiều việc hơn trong khoảng thời gian ngắn hơn do đó đạt mục tiêu nhanh hơn. Đặc biệt, cảm giác hoàn thành giúp nhân viên bán hàng nâng cao sự tự tin về bản thân, có động lực làm việc, có thêm năng lượng để chinh phục những thử thách mới. Như vậy, kỹ năng quản lý thời gian giúp nhân viên bán hàng giảm căng thẳng, vượt qua những áp lực trong công việc, có nhiều cơ hội để phát triển bản thân và nhiều thời gian cho cuộc sống cá nhân.

Để có kỹ năng quản lý thời gian hiệu quả, nhân viên bán hàng cần thực hiện những công việc sau:

- Xác định mục tiêu. Đây là cách quản lý thời gian khoa học nhất. Vì khi có mục tiêu rõ ràng, nhân viên bán hàng sẽ lên lịch trình cụ thể trong một khoảng thời gian bao lâu phải hoàn thành mục tiêu. Khi đó bạn sẽ làm chủ được thời gian và không để thời gian trôi đi một cách lãng phí

- Liệt kê những công việc cần phải làm trong ngày, trong tuần và trong tháng. Việc này sẽ giúp nhân viên bán hàng dễ dàng quản lý được quỹ thời gian quý giá của mình. Nhân viên bán hàng sẽ biết mình cần phải làm gì vào giờ nào, không phải mất thời gian nhớ xem mình phải làm việc gì trong ngày hôm nay hoặc việc gì tiếp theo sau khi hoàn thành xong công việc nào đó.

- Sắp xếp công việc theo thứ tự ưu tiên. Việc làm này giúp nhân viên bán hàng không phải vội vàng hay căng thẳng vì lỡ quên những việc quan trọng mà vẫn đảm bảo những công việc khác vẫn được giải quyết đúng thời hạn.

- Lên thời gian cụ thể cho công việc. Để tiết kiệm thời gian, bạn nên lên thời gian cụ thể cho từng công việc như: Xác định thời gian bắt đầu, thời gian cho từng bước thực hiện, thời gian kết thúc và tổng thời gian để hoàn thành công việc đó là bao lâu. Khi đó bạn sẽ có một bảng kế hoạch chi tiết và thời gian cụ thể, không sợ bị ảnh hưởng đến kết quả công việc và không bị lãng phí thời gian.

- Tổng kết lại công việc. Trước khi kết thúc một ngày làm việc, nhân viên bán hàng nên tổng kết lại công việc vào cuối ngày để xem bạn đã làm được những gì và chưa làm được gì, bạn đã mất bao nhiêu thời gian cho những công việc đó và có thật sự hiệu quả hay không. Nếu có chỗ nào chưa hợp lý hãy tìm ra lý do và khắc phục để những lần làm sau sẽ sử dụng thời gian một cách khoa học hơn.

- Ngoài ra, để sử dụng thời gian một cách khoa học bạn cũng phải tập cho mình tính kỷ luật và những thói quen tiết kiệm thời gian. Khi làm công việc gì bạn cần tập trung tất cả sức lực và trí tuệ cho công việc, điều đó không chỉ đem lại kết quả công việc cao mà còn giúp bạn tiết kiệm được rất nhiều thời gian. Đặc biệt, bạn cần sắp xếp nơi làm việc khoa học, điều này sẽ giúp bạn không mất thời gian tìm kiếm những hồ sơ, tài liệu cần thiết khi cần, không phải lãng phí thời gian cho những công việc vô bổ.

## **2.3. Yêu cầu về tổ chất và thái độ**

### **2.3.1. Tổ chất**

#### **2.3.1.1. Tự tin**

Niềm tin sẽ giúp bạn loại bỏ những suy nghĩ tiêu cực, niềm tin kiểm soát kết quả thực hiện. Vì vậy, là một nhân viên bán hàng, bạn cần tin rằng bạn có thể thuyết phục được khách hàng, tin rằng bạn sẽ thành người bán hàng giỏi nhất và cuối cùng bạn sẽ là người bán hàng giỏi nhất

Sự tự tin giúp nhân viên bán hàng có thể giao tiếp với khách hàng một cách tự nhiên và chủ động hơn, từ đó có thể khai thác thông tin về nhu cầu của khách hàng tốt hơn. Sự tự tin giúp cho nhân viên bán hàng mạnh dạn mở rộng các mối quan hệ để tìm kiếm khách hàng mới. Sự tự tin giúp cho người đối diện tin tưởng vào những gì bạn nói, vì vậy khi nhân viên bán hàng tư vấn về các dịch vụ với thái độ tự tin thì khả năng thuyết phục được khách hàng sẽ cao hơn. Sự tự tin của một nhân viên bán hàng có thể thể hiện thông qua một số điểm như sau:

- Nhìn thẳng vào khách hàng khi giao tiếp.
- Chủ động sử dụng ngôn ngữ cơ thể trong quá trình giao tiếp
- Trình bày vấn đề một cách mạch lạc, logic
- Chủ động đặt ra những câu hỏi để hiểu rõ vấn đề

Tuy nhiên, nhân viên bán hàng cần tránh thể hiện một sự tự tin thái quá bởi điều đó có thể sẽ làm mất đi thiện cảm của khách hàng.

#### **2.3.1.2. Năng động**

Năng động có thể hiểu là chủ động, tích cực, dám nghĩ, dám làm. Một người năng động luôn có những hành động tích cực, làm việc một cách nhiệt huyết, luôn có gắng làm mọi việc hết sức để đạt được mục tiêu đã định. Một nhân viên bán hàng cần phải năng động, vì nó sẽ giúp họ vượt qua những rào cản trong công việc, ràng buộc của bản thân. Một người năng động sẽ có nhiều năng lượng tích cực, điều đó giúp bạn theo đuổi công việc với thái độ say mê.

Bán hàng là nghề đòi hỏi sự linh hoạt. Hơn nữa môi trường kinh doanh của ngành khách sạn đang thay đổi không ngừng. Tính chất công việc cộng thêm môi trường ngành đòi hỏi nhân viên bán hàng phải là người năng động để bắt kịp xu hướng thời đại mới, linh hoạt xử lý những tình huống trong công việc và trở thành một nhân viên bán hàng giỏi.

#### **2.3.1.3. Kiên trì**

Kiên trì là một đức tính cần thiết đối với một nhân viên bán hàng. Bởi lẽ, nhân viên bán hàng có thể gặp những khách hàng khó tính, không dễ dàng đồng ý mua sản phẩm dịch vụ, thậm chí họ không cho bạn thời gian để nói chuyện hay trình bày về sản phẩm. Chuyện bị khách hàng từ chối đã trở nên vô cùng quen thuộc với những nhân viên bán hàng. Khách hàng có thể nói không khi họ có thể nói có, do vậy bạn không để họ từ chối một cách dễ dàng mà hãy quan tâm tới những băn khoăn trong suy nghĩ để đưa khách hàng tới quyết định.

Tóm lại, là một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, bạn phải luôn kiên trì và nở nụ cười trên môi. Kiên trì giải thích, kiên trì thuyết phục họ, đây chính là bí quyết giúp nhân viên bán hàng chinh phục được khách hàng.

#### **2.3.1.4. Nhạy cảm**

Nhạy cảm ở đây được hiểu là sự tinh tế trong nhận thức, nó giúp nhân viên bán hàng dễ dàng nhận biết tâm lý của khách hàng để có sự tác động phù hợp, nhằm hướng khách hàng đi đến quyết định mua hàng.

Tuy nhiên, một người nhạy cảm rất dễ bị ảnh hưởng bởi tâm trạng của người khác hoặc sẽ cảm thấy quá tải và rơi vào trạng thái lo lắng, hỗn loạn khi đảm nhiệm một lúc nhiều công việc. Vì vậy, để tránh những tình huống trên, nhân viên bán hàng cần sắp xếp cuộc sống, công việc một cách ngăn nắp, dành thời gian và lựa chọn không gian phù hợp để thả lỏng cơ thể, cân bằng cảm xúc, như vậy hiệu quả công việc mới cao.

#### **2.3.2. Thái độ**

Theo Mc Donal, đức tính hàng đầu của người bán hàng là thái độ tốt rồi rồi mới đến kinh nghiệm, trình độ, kỹ năng, ngoại hình...

Trên thực tế, kiến thức là điều bạn có thể được dạy, kỹ năng bạn có thể được huấn luyện, còn thái độ chỉ do chính bạn quyết định. Để trở thành một nhân viên bán hàng giỏi, bạn cần có

những thái độ tích cực như: vui vẻ, nhiệt tình và chân thành. Chính những thái độ tích cực này sẽ tạo được thiện cảm của khách hàng và gia tăng khả năng bán được hàng của bạn.

#### *2.3.2.1. Vui vẻ*

Bất kì thông báo tuyển dụng vị trí nhân viên bán hàng nào, yêu cầu đầu tiên thường sẽ là vui vẻ, hoà đồng. Điều này dễ hiểu bởi xưa nay vẫn có câu “Không biết cười đừng bán hàng”. Sự vui vẻ, hoà đồng giúp nhân viên bán hàng lại gần hơn với khách hàng, rút ngắn khoảng cách giữa người mua và người bán. Điều này sẽ khiến khách hàng cảm thấy thoải mái hơn trong việc giao tiếp hay đặt các câu hỏi về sản phẩm, dịch vụ, khi đó nhân viên bán hàng có cơ hội để trình bày về những ưu điểm, lợi ích của sản phẩm, dịch vụ mình đang bán, khả năng bán được hàng tăng lên. Ngược lại, nếu nhân viên bán hàng lạnh lùng thường không có được thiện cảm của khách hàng, khách hàng sẽ ngại tiếp xúc và không muốn mua sản phẩm, dịch vụ của mình.

#### *2.3.2.2. Nhiệt tình*

Bên cạnh thái độ vui vẻ, sự nhiệt tình là điều không thể thiếu đối với một nhân viên bán hàng. Sự nhiệt tình này cần được thể hiện trong quá trình giao tiếp, tư vấn sản phẩm, dịch vụ. Bởi lẽ, thông thường, khách hàng sẽ không vội đưa ra quyết định mua ngay lần giới thiệu đầu tiên của bạn, mà họ sẽ muốn nghe nhiều hơn về những sản phẩm, dịch vụ khác. Đơn giản là vì họ muốn lựa chọn cái tốt nhất. Do đó, bạn cần kiên trì để có thể giới thiệu từng dịch vụ, trả lời những câu hỏi của khách hàng một cách nhiệt tình. Chính sự nhiệt tình sẽ nâng tầm người bán hàng từ mối quan hệ khách hàng thuần túy lên mối quan hệ đối tác. Khách hàng thường có khuynh hướng phản hồi tích cực với các nỗ lực nhiệt tình từ phía nhân viên bán hàng.

#### *2.3.2.3. Chân thành*

Nhân viên bán hàng cần thể hiện thái độ chân thành khi lắng nghe nhu cầu của khách hàng và khi đưa ra những gợi ý để đem lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng lựa chọn. Về mặt tâm lý, khách hàng có thể cảm nhận được sự chân thành của bạn, từ đó sẽ tin rằng bạn đang thật sự đem lại lợi ích cho họ, vì vậy, cơ hội bán được hàng sẽ cao.

### **❖ TÓM TẮT CHƯƠNG 2**

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:

- Yêu cầu về kiến thức đối với nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn
- Yêu cầu về kỹ năng thức đối với nhân viên bán hàng trong kinh doanh khách sạn
- Yêu cầu về tố chất và thái độ.. thức đối với nhân viên bán hàng trong kinh doanh

khách sạn

### **Câu hỏi ôn tập**

Câu 1. Nêu những kiến thức mà một nhân viên bán hàng cần hiểu biết.

Câu 2. Vì sao nhân viên bán hàng cần hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn?

Những kiến thức nào về sản phẩm, dịch vụ nhân viên bán hàng cần biết?

Câu 3. Trình bày những kiến thức về khách hàng mà nhân viên bán hàng cần biết.

Câu 4. Nêu một số đặc điểm tâm lý thường gặp của khách hàng và những lưu ý đối với nhân viên bán hàng.

Câu 5. Trình bày những kiến thức về thị trường nhân viên bán hàng cần biết và lợi ích của những kiến thức này đối với nhân viên bán hàng

Câu 7. Để trở thành nhân viên bán hàng, cần có những kỹ năng gì? Kỹ năng nào quan trọng nhất? Vì sao?

Câu 8. Nêu những yêu cầu về tố chất và thái độ đối với nhân viên bán hàng.

## **Bài tập thực hành**

### **Bài 1. Thực hành yêu cầu kiến thức về khách sạn, sản phẩm, dịch vụ.**

1. Nội dung: Tìm hiểu những thông tin cơ bản về khách sạn bao gồm: thời gian thành lập, vị trí toạ lạc, quy mô, cấp hạng, lịch sử hình thành và phát triển, khách hàng mục tiêu, sản phẩm dịch vụ khách sạn cung ứng.

2. Yêu cầu: Lựa chọn một khách sạn 3 - 5 sao trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, tìm hiểu thông tin về khách sạn, trình bày nội dung trên slide và thuyết trình trước lớp.

3. Hình thức tổ chức: Tổ chức theo nhóm (5 SV)

### **Bài 2. Thực hành yêu cầu kiến thức về thị trường và đối thủ cạnh tranh**

1. Nội dung: Tìm hiểu về thị trường khách sạn trên địa bàn thành phố Đà Nẵng và một số đối thủ cạnh tranh trực tiếp của khách sạn được chọn để nghiên cứu.

2. Yêu cầu:

- Tìm kiếm, tổng hợp thông tin về thị trường khách sạn trên địa bàn thành phố Đà Nẵng thông qua một số yếu tố cơ bản như nguồn cung, cầu, giá cả, tình hình cạnh tranh.

- Lựa chọn một khách sạn 3-5 sao trên địa bàn thành phố, xác định hai đối thủ cạnh tranh trực tiếp của khách sạn đó và tìm hiểu thông tin về họ (vị trí toạ lạc, sản phẩm, uy tín thương hiệu, chính sách giá...)

- Trình bày những nội dung đã thu thập được trên slide và thuyết trình trước lớp.

3. Hình thức tổ chức: Làm việc theo nhóm (5SV)

### **Bài 3. Kỹ năng trình bày**

1. Nội dung: Cho các tình huống sau:

- Tình huống 1: Anh Trần Bảo Quốc gọi điện đến khách sạn và đưa ra yêu cầu thuê buồng từ 1/7 – 3/7 cho gia đình mình gồm 2 vợ chồng, 2 con (5 tuổi và 9 tuổi).

- Tình huống 2: Công ty Thiên An đã đặt buồng tại khách sạn với số lượng 20 buồng, 50 khách từ ngày 4 – 6/9. Trưởng đoàn liên hệ với khách sạn để yêu cầu đặt ăn tối cho đoàn vào ngày 5/9.

- Tình huống 3: Anh Trần Văn Nam, nhân viên công ty bảo hiểm AIA liên hệ khách sạn để thuê phòng tổ chức hội thảo khách hàng. Thời gian tổ chức: 8h – 17h ngày 20/08. Số lượng khách: 50 người.

2. Yêu cầu: SV thực hiện những công việc sau:

- Tìm hiểu nhu cầu, lựa chọn loại buồng phù hợp và giới thiệu cho anh Quốc.
- Lựa chọn thực đơn phù hợp, giới thiệu và báo giá cho đoàn khách Thiên An
- Giới thiệu dịch vụ hội nghị tại khách sạn cho anh Nam

3. Hình thức tổ chức: Theo cá nhân. (GV cung cấp thông tin về khách sạn cho sinh viên hoặc cho phép SV tự giả định)

#### **Bài 4. Kỹ năng thuyết phục, thương lượng**

1. Nội dung:

- Tình huống 1: Anh Quốc (bài tập 3) muốn thuê một buồng thông nhau cho gia đình mình nhưng vào thời điểm anh yêu cầu, khách sạn hết loại buồng thông nhau.

- Tình huống 2: Công ty Thiên An (bài tập 3) chưa hài lòng về giá của suất ăn mà khách sạn đề xuất.

- Tình huống 3: Anh Nam (bài tập 3) hài lòng về không gian tổ chức hội thảo nhưng chưa hài lòng về các dịch vụ đi kèm.

2. Yêu cầu: Anh/chị hãy thuyết phục, thương lượng với khách hàng trong các tình huống trên.

3. Hình thức tổ chức: Theo nhóm

## Chương 3

# QUY TRÌNH BÁN HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN

### ❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 3

Chương 3 là chương giới thiệu về quy trình bán hàng và hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn để sinh viên có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

### ❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 3

*Sau khi học xong chương này, người học có khả năng*

#### - Về kiến thức:

+ Hiểu được của quy trình bán hàng và hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn;

+ Hiểu được bản chất quy trình bán hàng; ý nghĩa và nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng.

#### - Về kỹ năng:

Thực hiện được các bước bán hàng trong kinh doanh khách sạn;

#### - Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Ý thức được tầm quan trọng của công việc bán hàng và chăm sóc khách hàng đối với hoạt động kinh doanh khách sạn;

+ Có ý thức chủ động, độc lập, sáng tạo khi thực hiện quy trình bán hàng và chăm sóc khách hàng.

### PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 3

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi ôn tập và bài tập chương 2 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 3) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận và bài tập tình huống chương 3) theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

### ❖ ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 3

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- Các điều kiện khác: Không có

### ❖ KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 3

- Nội dung:

- ✓ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
- ✓ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
- ✓ Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:
  - + Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
  - + Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
  - + Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
  - + Nghiêm túc trong quá trình học tập.
- **Phương pháp:**
  - ✓ **Điểm kiểm tra định kỳ:** hình thức: kiểm tra viết
  - ✓ **Kiểm tra định kỳ lý thuyết:** không có

## Nội dung

### 3.1. Quy trình bán hàng trong kinh doanh khách sạn

#### 3.1.1. Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

##### 3.1.1.1. Khái niệm khách hàng tiềm năng

Khách hàng tiềm năng là những ai đang có nhu cầu về sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp, nhưng chưa bao giờ mua sản phẩm, dịch vụ của bạn. Có thể họ đang sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, có thể họ chưa biết về sản phẩm, dịch vụ của bạn, hoặc có thể sản phẩm, dịch vụ của bạn chưa thực sự làm hài lòng họ... Tuy nhiên họ hoàn toàn có thể trở thành khách hàng thực sự nếu bạn có những chiến lược marketing tốt. Tóm lại, có thể hiểu khách hàng tiềm năng là các đối tượng có khả năng sẽ mua, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ mà khách sạn cung cấp.

Khác với khách hàng thân thiết hay khách hàng trung thành – những người đã mua sản phẩm và duy trì sự yêu thích đối với thương hiệu, khách hàng tiềm năng cần có thêm thời gian tiếp xúc, trải nghiệm và đặt lòng tin ở các dịch vụ, thương hiệu mà họ đang tìm hiểu. Trước khi thực hiện hành vi mua hàng, các đối tượng tiếp xúc với sản phẩm, dịch vụ của bạn được gọi là khách hàng tiềm năng.

Đặc điểm của khách hàng tiềm năng: có nhu cầu, có khả năng thanh toán, có quyền quyết định, có khả năng tiếp cận. Khách hàng tiềm năng là khách hàng mang lại rất ít giá trị ở hiện tại, nhưng có thể mang lại nhiều giá trị lớn trong tương lai. Vì vậy, không đánh giá đúng khách hàng tiềm năng đồng nghĩa với việc lãng phí thời gian, doanh thu và lợi nhuận. Tìm kiếm khách hàng tiềm năng là bước đầu tiên để bán hàng, do đó cần cập nhật danh sách khách hàng tiềm năng hằng ngày. Mỗi khi để mất một khách hàng, bạn sẽ đánh mất thêm rất nhiều khách hàng tiềm năng khác.

##### 3.1.1.2. Phương pháp tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Nhân viên bán hàng có thể tìm kiếm khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau như: Khách hàng hiện tại của khách sạn; bạn bè, người thân; khách sạn khác có cùng khách hàng mục tiêu;

các sự kiện hội nghị, hội thảo, hội chợ, triển lãm; các phương tiện thông tin đại chúng; mạng xã hội...

Để tìm kiếm khách hàng tiềm năng, nhân viên bán hàng có thể liên kết với các doanh nghiệp như công ty lữ hành, đại lý du lịch trực tuyến, cơ sở kinh doanh dịch vụ vận chuyển, nhà hàng,...; trao đổi danh sách khách hàng với bạn bè, người thân ở các lĩnh vực khác hoặc cùng lĩnh vực nhưng không mang tính cạnh tranh; tìm kiếm các sự kiện có thể mang lại nguồn khách hàng tiềm năng như hội chợ, triển lãm về du lịch, liên hệ với ban tổ chức sự kiện để tham gia, đó là cơ hội để bạn quảng bá sản phẩm của mình đến với khách hàng tiềm năng; thông tin trên báo chí, truyền hình, mạng xã hội có thể cung cấp cho nhân viên bán hàng những gợi ý về khách hàng tiềm năng của khách sạn; nhân viên bán hàng có thể chủ động gửi thư điện tử, thư trực tiếp hoặc gọi điện thoại để giới thiệu về khách sạn và mời hợp tác.

### **3.1.2. Chuẩn bị**

Chuẩn bị giúp nhân viên bán hàng có những thông tin cần thiết, biết được những yếu tố có thể ảnh hưởng đến khách hàng.... hỗ trợ cho quá trình tư vấn, thuyết phục khách hàng, tạo thuận tiện trong giao tiếp với khách hàng, tạo hình ảnh tin cậy và ưu thế cạnh tranh.

#### **3.1.2.1. Chuẩn bị hình thức và tinh thần**

Ấn tượng đầu tiên là một yếu tố không thể thiếu đối với tất cả mọi lĩnh vực và mọi ngành nghề, đặc biệt đối với nghề bán hàng. Nhân viên bán hàng cần phải biết cách tạo ấn tượng với khách hàng ngay từ lần đầu tiên gặp gỡ, tiếp xúc qua điện thoại hoặc phương thức giao tiếp khác. Ấn tượng đầu tiên tốt đẹp sẽ tạo thiện cảm với khách hàng, là tiền đề cho những lần gặp gỡ và đàm phán kinh doanh tiếp theo trở nên dễ dàng và thuận lợi hơn. Để tạo ấn tượng đầu tiên, nhân viên bán hàng cần chú ý đến những yếu tố như: hình thức bên ngoài, thái độ, phong cách...

Đầu tiên, nhân viên bán hàng cần ăn mặc lịch sự. Không chỉ là yếu tố thẩm mỹ, cách ăn mặc thể hiện sự tôn trọng đối với khách hàng. Trong lần đầu gặp mặt với khách hàng, nếu bạn ăn mặc tùy tiện, khách hàng có thể sẽ mất đi những ấn tượng tốt đẹp trước đây mà họ có được về bạn qua điện thoại hoặc email. Ngoài ra, nhân viên bán hàng cần chuẩn bị tốt về mặt tinh thần để có tâm lý bình tĩnh, tự tin khi tiếp xúc với khách hàng. Nếu hình thức bên ngoài có thể tạo ấn tượng tốt đẹp từ cái nhìn đầu tiên thì thái độ tự tin, vững vàng sẽ giúp nhân viên bán hàng có được niềm tin của khách hàng khi tiếp xúc, trò chuyện.

#### **3.1.2.2. Chuẩn bị thông tin**

Một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp không chỉ cần chỉnh chu trong trang phục, trau chuốt trong cách giao tiếp mà còn cần có sự am hiểu về ngành nghề. Điều này sẽ khiến cho lời nói của nhân viên bán hàng có sức thuyết phục và sẽ khiến cho khách hàng tin tưởng những điều mình nói là sự thật. Chính vì vậy, trước khi tiếp xúc với khách hàng, nhân viên bán hàng cần chuẩn bị thông tin về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn; thông tin về khách hàng, công ty của khách hàng, thông tin về sản phẩm, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh... Những thông tin này sẽ

giúp nhân viên bán hàng có thể giới thiệu sản phẩm, dịch vụ lưu loát, giải đáp những thắc mắc của khách hàng nhanh chóng, đặc biệt có thể chủ động trong việc thuyết phục khách hàng.

#### **3.1.2.3. Chuẩn bị công cụ hỗ trợ**

Nhân viên bán hàng cần chuẩn bị những công cụ hỗ trợ như: bảng giá, tập gấp, thực đơn, các hình ảnh về sản phẩm, dịch vụ... Những công cụ này sẽ giúp khách hàng dễ dàng hình dung về những điều nhân viên bán hàng nói và khi đó hiệu quả của việc trình bày sẽ cao hơn. Nhân viên bán hàng cũng cần chuẩn bị phiếu nhận yêu cầu đặt dịch vụ, bản hợp đồng mẫu, ... điều này cần thiết trong trường hợp khách hàng đã đồng ý đặt dịch vụ tại khách sạn.

Ngoài ra, nhân viên bán hàng cần chuẩn bị danh thiếp. Danh thiếp đã trở thành một yếu tố quan trọng trong giao tiếp hiện đại. Vai trò chủ yếu của danh thiếp chính là cung cấp thông tin cá nhân. Khi bạn trao cho ai đó danh thiếp của bạn nghĩa là bạn muốn cho họ biết bạn là ai, bạn làm gì và liên lạc với bạn bằng cách nào. Không những vậy, một chiếc danh thiếp đẹp còn để lại ấn tượng tốt trong lòng khách hàng, giúp tạo dựng hình ảnh cá nhân đồng thời thể hiện đẳng cấp cho doanh nghiệp của bạn.

#### **3.1.2.4. Chuẩn bị kế hoạch**

Nhân viên bán hàng cần lên kế hoạch cụ thể rằng sẽ gặp khách hàng nào, mục đích của cuộc gặp gỡ, tiếp xúc là gì: Xây dựng mối quan hệ? Giới thiệu được sản phẩm, dịch vụ? Ký kết hợp đồng? Thực hiện công việc hậu mãi?... Đồng thời, nhân viên bán hàng cần tìm hiểu nhu cầu, vấn đề quan tâm của khách hàng và danh sách các đặc tính, lợi ích của sản phẩm, dịch vụ có liên quan. Đặc biệt, nhân viên bán hàng cần đề ra các thái độ, phản ứng của khách hàng có thể xảy ra và chuẩn bị các phương án giải quyết, kỹ thuật kết thúc ...Tất cả những sự chuẩn bị trên sẽ giúp nhân viên bán hàng có thể chủ động xử lý các tình huống một cách tốt nhất.

### **3.1.3. Tiếp cận khách hàng**

Nhân viên bán hàng có thể tiếp cận khách hàng bằng nhiều cách khác nhau như tiếp cận trực tiếp, tiếp cận qua điện thoại, tiếp cận qua thư điện tử. Dù tiếp cận bằng hình thức nào, nhân viên bán hàng cần tỏ ra là một người dễ có thiện cảm, đáng tin cậy và chuyên nghiệp.

#### **3.1.3.1. Tiếp cận trực tiếp**

Trong giai đoạn này, nhân viên bán hàng cần tạo ấn tượng đầu tiên và kết nối được với khách hàng. Không có cơ hội thứ hai để gây ấn tượng ban đầu, do đó nhân viên bán hàng cần lưu ý, bên cạnh việc chuẩn bị một bộ trang phục lịch sự, phù hợp, thể hiện là một người chuyên nghiệp, khi tiếp xúc với khách hàng cần phải tươi cười, giao tiếp bằng năng lượng tích cực, nhiệt tình cởi mở, thân thiện, chân thành. Chủ đề của cuộc trò chuyện nên là vấn đề khách hàng quan tâm, đó có thể là bóng đá, thời trang, du lịch, nghệ thuật,...Khen ngợi khách hàng cũng là một cách để tạo thiện cảm với khách hàng. Tuy nhiên cần lưu ý, khen là một nghệ thuật, vì vậy để có lời khen ấn tượng, cần phải chân thành, phải hợp lý và hiểu tâm lý đối tượng.

### *3.1.3.2. Tiếp cận qua điện thoại*

Nhân viên bán hàng có thể chủ động liên hệ với khách hàng qua điện thoại. Mục tiêu của việc liên hệ qua điện thoại chủ yếu là để giới thiệu về khách sạn và trình bày mong muốn được hợp tác. Việc tiếp cận khách hàng qua điện thoại đơn giản, tiết kiệm thời gian, tuy nhiên hạn chế là không có hình ảnh trực diện với khách hàng, khó đoán được phản ứng của khách hàng.

Nhân viên bán hàng cần lên danh sách cuộc gọi: tên doanh nghiệp hoặc tên của khách hàng được gọi, địa chỉ, số điện thoại,... Đặc biệt, để cuộc gọi đạt được mục tiêu, nhân viên bán hàng cần lưu ý những điểm sau:

- Xác định thời gian gọi phù hợp: ngày, giờ,...
- Viết ra những nội dung cần trao đổi trước khi gọi
- Khi bắt đầu cuộc gọi, nhân viên bán hàng cần chào, giới thiệu bản thân, khách sạn và trình bày mục đích cuộc gọi. Để lưu lại thông tin, nhân viên bán hàng cần ghi chép trong quá trình đàm thoại.
- Khách hàng không nhìn thấy biểu cảm trên gương mặt nhưng có thể cảm nhận thông qua giọng nói. Vì vậy giọng nói cần thể hiện sự vui vẻ, thân thiện, nhiệt tình, thể hiện như nói trực tiếp với người nghe, phát âm rõ, nói đơn giản, tránh sử dụng thuật ngữ, tiếng lóng.
- Nhằm để lại ấn tượng tốt đẹp, nhân viên bán hàng cần kết thúc cuộc gọi một cách tích cực, đừng quên chào và chúc khách và để khách tắt máy trước.

### *3.1.3.3. Tiếp cận qua thư điện tử*

Tiếp cận khách hàng qua thư điện tử là việc các nhân viên bán hàng gửi thư điện tử đến khách hàng để mời hợp tác. Cách tiếp cận này giúp nhân viên bán hàng trong một thời gian ngắn có thể tiếp cận được với nhiều khách hàng, tiết kiệm thời gian, chi phí nhưng hiệu quả không cao vì khách hàng thường ít phản hồi với những nội dung thư mang tính chất giới thiệu, quảng cáo. Chính vì vậy, để tăng hiệu quả khi tiếp cận khách hàng bằng thư điện tử, nhân viên bán hàng cần lưu ý những điểm sau:

- Nhân viên bán hàng nên gửi đích danh, có nghĩa trong thư cần ghi rõ tên của người gửi và người nhận.
- Nội dung thư súc tích, ngắn gọn, cung cấp một số thông tin cơ bản về khách sạn như tên, quy mô, cấp hạng, thời gian bắt đầu hoạt động. Đồng thời, nhân viên bán hàng cần đính kèm theo bảng giá dịch vụ và mẫu hợp đồng để khách hàng có thể tham khảo.
- Tiếp sau việc gửi thư điện tử, nhân viên bán hàng nên thực hiện một cuộc điện thoại để nhắc nhở và tác động thêm để đẩy nhanh quá trình hợp tác giữa đôi bên.

### **3.1.4. Trình bày về sản phẩm, dịch vụ**

#### *3.1.4.1. Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng*

Nhân viên cần tìm hiểu nhu cầu của khách hàng trước khi trình bày về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn. Việc làm này sẽ định hướng cho nhân viên bán hàng trong việc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng, lựa chọn những thông tin liên quan đến

đặc điểm của sản phẩm dịch vụ khách hàng quan tâm, từ đó tiết kiệm được thời gian của đôi bên và tăng sức thuyết phục. Nhân viên bán hàng có thể chủ động đặt những câu hỏi mở để tìm hiểu rõ hơn và chắc chắn hơn về nhu cầu của khách hàng.

#### *3.1.4.2. Trình bày*

Khách hàng không quan tâm sản phẩm của bạn là gì, họ chỉ quan tâm sản phẩm hay dịch vụ có lợi ích gì. Do đó, trên cơ sở hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, nhân viên bán hàng cần giới thiệu về những sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng; trình bày đặc tính, ưu điểm và lợi ích của dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng và đưa ra giải pháp cho vấn đề của khách hàng

Trình tự trình bày về sản phẩm, dịch vụ: Đặc tính, ưu điểm (diện tích rộng, hướng nhìn đẹp, trang thiết bị hiện đại,...), lợi ích (không gian thoả mái, sang trọng, tiện nghi...), lý do để tin (giải thưởng, trải nghiệm của khách hàng cũ, catalogue,...), thôi thúc khách hàng mua ngay (thời gian giảm giá, khuyến mại, ưu đãi riêng, quà tặng...)

#### **3.1.5. Xử lý từ chối**

##### *3.1.5.1. Phân loại từ chối*

Khách hàng từ chối là điều nhân viên bán hàng phải sẵn sàng đối mặt. Tuy nhiên, từ chối không có nghĩa là không, mà nghĩa là chưa phải bây giờ. Vì vậy, một nhân viên bán hàng cần hiểu từ chối chỉ là cách an toàn để khách hàng trì hoãn việc ra quyết định. Có nhiều lý do khiến khách hàng từ chối, có thể nêu một số lý do cơ bản sau:

- Thời gian: Đa số khách hàng đều muốn trì hoãn thời gian mua để tìm hiểu thêm thông tin về dịch vụ, tham khảo ý kiến từ người khác hoặc tìm kiếm những phương án khác.
- Giá cả: Khách hàng nghĩ rằng sẽ có phương án khác với giá cả tốt hơn
- Niềm tin: Khách hàng không có đủ thông tin về sản phẩm và khách sạn, chưa tin tưởng về chất lượng dịch vụ của khách sạn
- Cạnh tranh: Người mua so sánh và gây áp lực bằng cạnh tranh

Với mỗi loại từ chối nêu trên, nhân viên bán hàng cần có cách xử lý phù hợp, để có thể thuyết phục khách hàng và tiến đến hành động mua hàng.

##### *3.1.5.2. Kỹ thuật xử lý từ chối*

Một số nhân viên bán hàng thường tranh luận với khách hàng hoặc gây áp lực để họ lùi lại nhưng điều đó thật sự không phải là cách xử lý từ chối hiệu quả. Khách hàng thường bị thuyết phục hơn khi bạn đồng cảm với tình huống của họ. Vì vậy, khi xử lý từ chối, nhân viên bán hàng cần thực hiện theo quy trình sau:

- Lắng nghe khách hàng. Nhân viên bán hàng cần tạo cho khách hàng cơ hội để nói và khi khách hàng nói, nhân viên bán hàng cần lắng nghe để hiểu lý do vì sao khách hàng từ chối mua hàng

- Xác nhận mối quan tâm. Nhân viên bán hàng tóm tắt lại vấn đề khách hàng vừa trình bày để xác nhận những thông tin vừa ghi nhận

- Đặt câu hỏi để làm rõ những lý do cơ bản dẫn đến sự từ chối. Nhân viên bán hàng nên sử dụng câu hỏi gợi mở để khách hàng nói ra hết những mối băn khoăn, lưỡng lự của mình. Đôi khi lý do khiến khách từ chối mua hàng không chỉ vì giá mà còn có thể đến từ chất lượng, phương thức thanh toán,... Một người bán hàng chuyên nghiệp cần phải trả lời được câu hỏi: “Tại sao khách hàng lại cảm thấy không muốn mua sản phẩm?”. Để tìm ra đáp án cho vấn đề này, bạn phải biết cách nắm bắt tâm lý khách hàng như một nhà tâm lý học. Hãy trò chuyện chân tình và chia sẻ những mối bận tâm cùng khách hàng.

- Cuối cùng, đưa ra một khuyến nghị. Bởi vì, khi bạn đã lắng nghe khách hàng và biết được lý do từ chối của họ thay vì phản ứng bốc đồng, khách hàng thường sẽ sẵn sàng nghe bạn hơn. Sau khi khách hàng đồng ý lắng nghe bạn nói thì giá cả của sản phẩm sẽ không còn là vấn đề mà bạn phải giải quyết nữa. Đây là thời cơ để bạn một lần nữa nói về các tính năng nổi bật của sản phẩm. Bạn sẽ thuyết phục khách hàng bằng qua những ưu điểm, lợi ích của sản phẩm. Sử dụng kiến thức: sản phẩm, công ty, đối thủ cạnh tranh. Bạn nên nhớ khách hàng sẽ không bao giờ trả tiền mua sản phẩm của bạn nếu họ không thấy được giá trị thực sự của nó.

Một lưu ý khi xử lý từ chối là nhân viên bán hàng cần cố gắng trung hòa với ý kiến của khách hàng. Khi khách từ chối mua hàng, việc đầu tiên bạn nên làm là tìm cách để cho cuộc trao đổi, trò chuyện để khách hàng đỡ gay gắt hơn, đồng thời khiến họ cảm thấy bạn đang có cùng quan điểm với họ. Hãy nói một cách nhẹ nhàng, tế nhị và gần gũi, khách hàng sẽ không ngần ngại cho bạn thêm một cơ hội nữa. Đây là một nghệ thuật bán hàng mà bạn cần biết để không đánh mất đi cơ hội mang sản phẩm của mình đến với khách hàng.

### **3.1.6. Kết thúc bán hàng**

#### **3.1.6.1. Dấu hiệu kết thúc**

Nhân viên bán hàng có thể kết thúc bán hàng khi nhận thấy một số dấu hiệu như sau:

- Khách hàng có vẻ hứng thú, đồng ý với giá trị các lợi ích, đồng ý trong cách trả lời chống đối

- Khách hàng có những cử chỉ thể hiện sự quan tâm như: xem kỹ mẫu sản phẩm, hỏi giá, tính toán, hỏi về phương thức thanh toán hoặc có những ngôn ngữ cơ thể tích cực như gật đầu, vẻ mặt thân thiện.

- Nhân viên bán hàng cũng có thể kết thúc bán hàng khi có một khoảng thời gian im lặng.

#### **3.1.6.2. Kỹ thuật kết thúc**

- Kết thúc trực tiếp: Khi sử dụng kết thuật kết thúc trực tiếp, nhân viên bán hàng có thể hỏi khách hàng: “Anh/chị có muốn chọn phòng này không ạ?”. Phương pháp này đơn giản và rõ ràng, tuy nhiên lời mời trực tiếp như vậy không nên nói ra quá sớm. Nó chỉ sử dụng khi khách hàng đã bộc lộ sự quan tâm rõ ràng đối với sản phẩm, dịch vụ.

- Kết thúc thử: Đây là phương pháp được nhiều nhân viên bán hàng ưa thích. Nhân viên bán hàng chỉ đơn giản giả sử rằng việc tiêu thụ sản phẩm đã được thực hiện. Nếu khách hàng không nói rõ sự phản kháng thì xem như họ đã chấp nhận.

Với phương pháp này, nhân viên bán hàng không hỏi khách hàng liệu họ có ý định mua hay không. Thay vào đó nhân viên bán hàng hỏi những câu hỏi có tính chất vun vào và xem như một hợp đồng mua đã được thoả thuận. Nhân viên bán hàng có thể kết thúc thử bằng câu hỏi mở: anh còn băn khoăn gì về sản phẩm, dịch vụ không? Anh cho biết ý kiến của anh? Còn lý do nào ngoài giá ngăn anh mua hàng?

- Kết thúc bằng việc khẳng định việc mua bán tiếp tục: Bản chất của kỹ thuật này là sử dụng liên tiếp những câu hỏi có câu trả lời khẳng định để dẫn dắt tới việc thực hiện bán hàng. Sau khi đặt ra những câu hỏi, nhân viên bán hàng như đã tiên liệu trước được rằng mình sẽ nhận được những câu trả lời thuận lợi. Việc này làm cho khách hàng có thói quen nói: Vâng/ Có. Và câu hỏi cuối cùng là đơn đặt hàng.

- Kết thúc bằng việc tác động vào quyết định thứ yếu (Kết thúc bằng câu hỏi lựa chọn). Theo phương pháp này, nhân viên bán hàng yêu cầu khách hàng quyết định hoặc gợi ý cho khách hàng nói lên quyết định thứ yếu chứ không phải việc mua hàng thực sự. Khi sử dụng phương pháp này, không nên hỏi khách hàng có ý định mua hay không mà hỏi khách hàng trả bằng tiền mặt hay chuyển khoản, cần đưa đón sân bay không...Phương pháp kết thúc bằng việc tác động vào quyết định thứ yếu dựa trên nguyên tắc: một quyết định thứ yếu thì dễ hơn một quyết định lớn.

- Thu hẹp sự lựa chọn. Phương pháp này cho phép nhân viên bán hàng giúp người mua quyết định chọn những sản phẩm nào. Phương pháp được xem là sự kết thúc lựa chọn hạn chế và được dựa trên ý tưởng rằng người ta thường quyết định mua hàng qua việc chọn trong số các sản phẩm sẵn có. Theo phương pháp này, nhân viên bán hàng có vai trò là người dẫn dắt khách hàng tới sản phẩm của mình bằng việc thu hẹp lựa chọn của họ. Ví dụ: Vậy anh/chị sẽ chọn buồng Suite hay Deluxe ạ?

- Kết thúc trong sự phản đối: kết thúc trong sự phản đối có nghĩa là thay vì chấp nhận một sự phản đối, ta khẳng định cuộc mua bán đó. Nói cách khác, khi khách hàng chỉ còn có một mối quan tâm mua và ta có thể vượt qua điều đó thì nên kết thúc bằng cách “nếu tôi điều chỉnh theo ý anh thì anh có đồng ý mua hàng ngày hôm nay không? “Nếu em bán buồng này với giá bằng với ks A thì a sẽ chọn khách sạn e chứ?

- Kết thúc nhượng bộ: đưa ra lợi ích, khuyến khích khách hàng hành động ngay “chỉ có một dịp” nếu bây giờ ký hợp đồng, em sẽ giảm 5% nếu anh mua, ưu tiên cho khách hàng mới: chiết khấu cao, thanh toán chậm,...

### ***3.1.7. Theo dõi sau khi bán hàng***

#### ***3.1.7.1. Sự cần thiết của việc theo dõi sau khi bán hàng***

Theo dõi sau khi bán hàng là rất cần thiết để bảo đảm rằng khách hàng được hài lòng với dịch vụ/sản phẩm đã mua và không có vấn đề gì phát sinh trong quá trình sử dụng. Đặc biệt, đối với kinh doanh khách sạn, sản phẩm thường dưới dạng dịch vụ, nên việc theo dõi sau khi bán hàng là điều không thể thiếu và có ý nghĩa rất lớn đối với cả khách hàng và khách sạn.

Việc làm này giúp nhân viên bán hàng và khách sạn có được thiện cảm của khách hàng, vì họ cảm nhận được sự quan tâm, trách nhiệm và chuyên nghiệp.

#### **3.1.7.2. Dịch vụ sau khi bán hàng**

Ngày nay, các doanh nghiệp đều chú trọng đến sự cạnh tranh bằng các dịch vụ sau bán hàng với nhiều hình thức đa dạng nhằm tăng thêm giá trị của sản phẩm dịch vụ, gia tăng sự hài lòng của khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng cuối cùng. Sự hài lòng của khách hàng sau khi mua sản phẩm dịch vụ là một trong những yếu tố then chốt để thành công trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Bất cứ nơi đâu và bất cứ lúc nào việc làm nổi bật các dịch vụ sau khi bán hàng không những giữ khách hàng cũ mà còn thu hút thêm khách hàng mới. Dịch vụ này đã trở thành các yếu tố cạnh tranh mạnh mẽ giữa các doanh nghiệp có sản phẩm dịch vụ chất lượng tương đương nhau.

Một số loại dịch vụ sau bán hàng như:

- Tư vấn thêm các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ sản phẩm chính như phòng hội họp, teabreak, dịch vụ ăn uống, đưa đón sân bay,...
- Hỗ trợ trong vấn đề thanh toán
- Giải quyết những tình huống xảy ra sau khi khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ như: khách muốn nhận phòng sớm, trả phòng muộn (đối với dịch vụ lưu trú); bàn phát sinh (đối với dịch vụ nhà hàng), ....

### **3.2. Hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn**

#### **3.2.1. Khái niệm của hoạt động chăm sóc khách hàng**

Chăm sóc khách hàng là hoạt động cung cấp những dịch vụ – trước, trong và sau khi khách hàng mua hàng nhằm mang lại cảm giác thoải mái nhất cho khách hàng của mình.

Ngày nay, khi mức sống con người tăng cao, nhu cầu đòi hỏi của khách hàng cũng trở nên cao cấp, khắt khe hơn thì chăm sóc khách hàng rất cần thiết, đáp ứng tối đa các yêu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, hệ thống khách sạn đang không ngừng được mở ra, đơn vị nào cũng muốn thu hút, giữ chân khách hàng và chăm sóc khách hàng là yếu tố để xây dựng thương hiệu, nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

#### **3.2.2. Ý nghĩa của hoạt động chăm sóc khách hàng**

##### **3.2.2.1. Đối với khách hàng**

Khách hàng khi được doanh nghiệp chăm sóc tốt sẽ nhận được nhiều lợi ích như:

- Khách hàng được tư vấn nhiệt tình, được phục vụ chu đáo. Những ý kiến của khách hàng được khách sạn ghi nhận và tiếp thu với thái độ tôn trọng và cầu thị. Những phàn nàn của khách hàng được giải quyết một cách kịp thời và thoả đáng. Từ đó, khách hàng có thể trải nghiệm dịch vụ một cách thoải mái nhất.
- Khách hàng có nhiều cơ hội được nhận những ưu đãi từ các hoạt động chăm sóc khách hàng của khách sạn

- Việc giữ liên lạc với khách sạn giúp khách hàng có thể cập nhật thường xuyên những thông tin về sản phẩm dịch vụ của khách sạn và đây là cơ sở để hình thành mối quan hệ bền vững đôi bên cùng có lợi.

#### 3.2.2.2. Đối với khách sạn

Hoạt động chăm sóc khách hàng có ý nghĩa rất lớn đối với hoạt động kinh doanh của khách sạn, cụ thể như sau:

- Duy trì khách hàng hiện tại, tạo ra khách hàng trung thành. Nếu khách sạn chăm sóc khách hàng tốt, làm khách hàng hài lòng, họ sẽ có thiện cảm với khách sạn và sẽ quay lại sử dụng dịch vụ của khách sạn khi có nhu cầu, từ đó hình thành thói quen tiêu dùng sản phẩm dịch vụ của khách sạn.

- Thu hút khách hàng tiềm năng.

Mặc dù đối tượng của hoạt động chăm sóc khách hàng là khách hàng hiện tại và mục đích là duy trì khách hàng hiện tại, nhưng nếu chăm sóc khách hàng tốt sẽ tác động tích cực đến việc chinh phục và thu hút khách hàng tiềm năng.

Một khách hàng khi được phục vụ tốt, họ sẽ nói với những người khác (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp...) về sự hài lòng của họ. Một cách vô tình, vị khách hàng này đã quảng cáo về khách sạn với các khách hàng tiềm năng. Hình ảnh, uy tín của khách sạn được tô đậm trong mắt họ, và khả năng mà những người này sẽ đến với khách sạn khi có nhu cầu là rất lớn. Việc thu hút khách hàng tiềm năng trong trường hợp này được thực hiện gián tiếp qua khách hàng hiện tại. Đó là một phương thức truyền thông miễn phí mà khá hiệu quả. Ngược lại, nếu một khách hàng không hài lòng với khách sạn, họ sẽ phàn nàn với người xung quanh về điều đó. Nhất là con người thường có xu hướng phàn nàn hơn ca ngợi, nên hình ảnh, uy tín của khách sạn sẽ bị ảnh hưởng rất nhiều. Khách sạn không chỉ mất khách hàng hiện tại mà còn mất luôn một lượng khách hàng đáng kể trong tương lai.

- Giảm chi phí kinh doanh

Một doanh nghiệp để tồn tại phải duy trì được lượng khách hàng nhất định. Mục tiêu này có thể đạt được bằng hai cách: giữ khách hàng hiện tại và tìm khách hàng mới. Hằng năm, các doanh nghiệp phải đầu tư rất nhiều tiền cho các chương trình quảng cáo, tiếp thị, chào hàng để thu hút khách hàng mới. Các chuyên gia kinh tế cho rằng chi phí để chinh phục một khách hàng cao hơn rất nhiều so với chi phí để duy trì khách hàng hiện tại. Vì vậy, nếu doanh nghiệp làm tốt công tác chăm sóc khách hàng và giữ được khách hàng, họ sẽ duy trì được một lượng khách hàng tương đối ổn định, nhờ đó tiết kiệm đáng kể chi phí tìm kiếm khách hàng mới. Đối với những khách hàng đã quen, doanh nghiệp sẽ giảm được chi phí đi lại, quảng cáo sản phẩm dịch vụ mới. Doanh nghiệp chỉ cần gọi điện thoại, fax hoặc gửi email tới khách hàng thông báo có sản phẩm dịch vụ mới, khách hàng lâu năm có thể còn đặt hàng qua hình thức này.

Chăm sóc khách hàng tốt, làm cho khách hàng hài lòng ngay từ đầu sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí về thời gian và tiền bạc trong quá trình giải quyết khiếu nại, thắc mắc của khách hàng.

- Vũ khí cạnh tranh của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh

Sự phát triển của Marketing, sự xuất hiện các hoạt động như chăm sóc khách hàng hay quản lý khách hàng đều bắt nguồn từ một nguyên nhân sâu xa là do cạnh tranh trên thị trường ngày càng trở lên mạnh mẽ và gay gắt. Khách hàng ngày nay có rất nhiều sự lựa chọn. Ngoài yếu tố chất lượng và giá cả, khách hàng ngày càng chú ý đến hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Sự cạnh tranh về giá cả và chất lượng sẽ dần nhường chỗ cho cạnh tranh về chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp nào có chính sách chăm sóc khách hàng tốt hơn, doanh nghiệp đó sẽ có được khách hàng.

Chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong đợi. Cùng với sự đáng tin cậy của sản phẩm, dịch vụ, chăm sóc khách hàng mang lại cho khách hàng sự hài lòng và thỏa mãn ngang bằng, thậm chí là cao hơn mức độ họ mong đợi. Xu hướng khách hàng thường ngại sự thay đổi nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ do mất thời gian tìm hiểu thông tin về nhà cung cấp mới và gánh chịu rủi ro nếu chất lượng sản phẩm dịch vụ mới không được như cũ. Chính vì vậy, chỉ cần doanh nghiệp làm họ hài lòng, họ sẽ ở lại. Chăm sóc khách hàng sau bán tạo nên một sợi dây vô hình ràng buộc, giữ chân khách hàng, giúp doanh nghiệp gây dựng một lượng khách hàng trung thành đông đảo. Đây chính là nguồn tài sản quý giá đối với doanh nghiệp hiện nay. Có được khách hàng trung thành, doanh nghiệp sẽ giảm bớt được gánh nặng của áp lực cạnh tranh. Doanh nghiệp nào càng nhiều khách hàng trung thành chứng tỏ doanh nghiệp ấy càng phát triển vững mạnh.

#### *3.2.2.3. Đối với nhân viên bán hàng*

Một nhân viên chăm sóc khách hàng tốt sẽ luôn được khách hàng quý mến, đồng nghiệp tôn trọng. Do đó, các đề xuất của nhân viên này sẽ được xem xét một cách thấu đáo và tin tưởng. Đối với những nhân viên này, cơ hội thăng tiến rất cao, thậm chí có nhiều cơ hội được khách hàng giới thiệu những cơ hội nghề nghiệp mới tốt hơn.

Nếu nhân viên làm khách hàng hài lòng, họ sẽ ít nhận được những lời than phiền hơn, ít giải quyết khiếu nại hơn, điều này giúp họ loại bỏ căng thẳng trong công việc. Đồng thời, việc nhận được những lời khen từ phía khách hàng, từ đồng nghiệp, sẽ giúp nhân viên cảm thấy hài lòng hơn, thoải mái hơn trong công việc từ đó hiệu quả công việc sẽ tăng lên.

#### **3.2.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn**

##### *3.2.3.1. Kiểm tra mức độ thoả mãn của khách hàng*

Kiểm tra mức độ thoả mãn của khách hàng giúp khách sạn tìm được nguyên nhân khiến khách hàng hài lòng/chưa hài lòng. Hiểu mong muốn và cảm nhận của khách hàng là cơ sở để khách sạn có những hoạt động chăm sóc khách hàng phù hợp. Điều này không chỉ giữ chân khách hàng, tạo ra những khách hàng trung thành mà còn giúp khách sạn cải thiện được sản

phẩm, dịch vụ, nâng cao lợi thế cạnh tranh, uy tín của khách sạn trên thị trường từ đó gia tăng lợi nhuận lâu dài.

Khách sạn có thể sử dụng nhiều công cụ khác nhau để kiểm tra mức độ thoả mãn của khách hàng: phiếu thăm dò ý kiến, sổ góp ý của khách hàng, giao tiếp trực tiếp...Ngoài ra, tổng hợp những ý kiến đánh giá của khách hàng trên các trang đặt phòng trực tuyến cũng là một nguồn thông tin bổ ích để kiểm tra mức độ hài lòng của khách hàng.

### 3.2.3.2. Giải quyết phàn nàn của khách hàng

Khách hàng phàn nàn vì nhiều nguyên nhân khác nhau, nhưng thường cùng có một mong muốn chung đó là:

- Muốn được lắng nghe, được đối xử tôn trọng,
- Muốn doanh nghiệp có hành động nghiêm túc để tìm ra người chịu trách nhiệm và giải quyết vấn đề
- Muốn vấn đề được xử lý nhanh chóng, đảm bảo vấn đề không xảy ra nữa, tránh bất tiện về sau

- Muốn nhận được đền bù và bồi thường.

Một số nguyên tắc khi tiếp nhận và giải quyết phàn nàn cho khách nhân viên bán hàng cần biết:

- Không được ngắt lời khách, nên để khách trình bày và giảm bớt sự nóng giận
- Không phủ nhận cảm xúc của khách hàng, không cố gắng xoa dịu sự tức giận của khách hàng, hãy bày tỏ sự thông cảm với khách hàng
- Không bảo thủ, bực tức hay cáu giận với khách cần giữ bình tĩnh và kiềm chế cảm xúc
- Không nên bào chữa hay đổ lỗi nhau
- Không tranh luận đúng - sai với khách
- Có thể đưa ra các giải pháp tức thời nhưng không vượt quá quyền hạn. Nếu vấn đề phàn nàn ngoài tầm giải quyết của khách sạn thì nhân viên lễ tân phải báo ngay cho khách

Khi tiếp nhận phàn nàn của khách hàng, nhân viên bán hàng cần nghiêm túc và xử lý theo quy trình sau:

- Tiếp nhận thông tin phàn nàn của khách. Nhân viên bán hàng cần lắng nghe lời phàn nàn, Xin lỗi khách một cách lịch sự và chân thành Hỏi và ghi lại thật cụ thể phàn nàn của khách, Tóm tắt vấn đề

- Tìm hiểu nguyên nhân của sự việc. Để tìm hiểu nguyên nhân của sự việc, nhân viên lễ tân cần xác định rõ vấn đề khách hàng đang phàn nàn liên quan đến bộ phận nào. Nếu vấn đề cần giải quyết thuộc về các bộ phận liên quan thì nhanh chóng liên hệ với họ để cùng phối hợp giải quyết Trong một số tình huống, các bộ phận liên quan cần thời gian để tìm hiểu rõ sự việc, nhân viên lễ tân cần chủ động liên lạc với họ để có thêm thông tin.

- Tìm phương án giải quyết. Đối với khiếu nại của khách hàng, các bộ phận, các phòng ban liên quan nên hợp tác với nhau, tranh thủ trong thời gian ngắn nhất giải quyết vấn đề một

cách toàn diện để đưa cho khách hàng một kết quả tốt đẹp. Kéo dài hoặc đùn đẩy trách nhiệm chỉ làm cho khách hàng ngày càng tức giận và làm cho vấn đề phức tạp thêm.

- Thông báo và thỏa thuận với khách về cách giải quyết. Sau khi đã hiểu rõ sự việc và đã thống nhất được phương án giải quyết, nhân viên lễ tân cần làm việc trực tiếp với khách hàng. Trước hết, nhân viên lễ tân cần thuật lại sự việc một cách đầy đủ và khách quan, qua đó thông báo cho khách hàng biết nguyên nhân của sự việc. Sau đó, nhân viên lễ tân thông báo với khách hướng giải quyết cụ thể. Trường hợp khách hàng không đồng ý với cách giải quyết trên, nhân viên lễ tân cần khéo léo thuyết phục khách và có thể xin ý kiến của lãnh đạo khi cần thiết.

- Thực hiện giải quyết. Sau khi đã đưa ra được phương án giải quyết được sự chấp nhận của khách hàng, nhân viên lễ tân/bộ phận liên quan cần nhanh chóng thực hiện như đã cam kết. Nếu cần thời gian, phải thông báo với khách thời hạn để lễ tân có thể xem xét và giải quyết tình huống nhưng phải dự kiến thời gian đủ để giải quyết sự việc. Không có ý đặt ra thời hạn giải quyết ngắn hơn thực tế cần hoặc quá dài.

- Theo dõi và kiểm tra sự hài lòng của khách. Sau khi giải quyết xong phần nản của khách hàng, bạn nên tích cực giao tiếp với khách hàng để tìm hiểu nhận xét của khách hàng về cách xử lý của khách sạn, đảm bảo rằng khách hàng hài lòng với cách giải quyết đó.

- Xin lỗi khách và rút kinh nghiệm. Cảm ơn khách đã nói ra lời phàn nàn và xin lỗi khách về sự bất tiện mà họ gặp phải. Với những khách quan trọng, sau khi khách rời khách sạn có thể viết thư, gọi điện xin lỗi khách và cảm ơn họ. Tất cả những thông tin phàn nàn của khách phải được ghi chép vào sổ nhật ký để rút kinh nghiệm.

#### *3.2.3.3. Xây dựng chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành*

Khách hàng trung thành có thể được hiểu đơn giản là những người ủng hộ, tin tưởng, thường xuyên sử dụng và sẵn sàng chi trả phần chi phí cao hơn để được sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của khách sạn. Thêm vào đó, những vị khách trung thành thường không quan tâm đến những sự mời gọi từ các đối thủ cạnh tranh của bạn.

Rõ ràng, khách hàng trung thành là người đem lại nguồn lợi nhuận lâu dài và bền vững cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, để tạo ra và duy trì lực lượng khách hàng trung thành, khách sạn cần có những hành động cụ thể. Là khách hàng ai cũng thích được chào đón theo một cách đặc biệt, vì vậy, khách sạn cần xây dựng các chương trình ưu đãi đặc biệt dành cho nhóm khách hàng này. Một số chương trình thường được khách sạn sử dụng như: chương trình khách hàng thành viên, tích điểm, các chương trình khuyến mãi, các voucher, coupon sẽ khuyến khích khách hàng quay trở lại với bạn nhiều hơn.

Việc xây dựng các chương trình cho khách hàng trung thành khiến khách hàng cảm nhận được rằng họ được đối xử một cách chân thành, điều này khiến họ tin tưởng vào khách sạn, trở thành khách hàng trung thành khách sạn và chắc chắn sẽ quay lại khách sạn vào những dịp công tác hay nghỉ dưỡng. Điều này sẽ khiến cho khách hàng luôn nhớ về thương hiệu của bạn,

yêu thích thương hiệu của bạn nhiều hơn và có thể sẽ quyết định chọn mua sản phẩm, dịch vụ đó nếu như chúng thực sự phù hợp với yêu cầu của họ.

#### 3.2.3.4. Duy trì mối quan hệ với khách hàng

Khách sạn có thể duy trì mối quan hệ với khách hàng bằng nhiều cách khác nhau. Gửi thư điện tử cho khách hàng là một trong những hình thức liên lạc phổ biến, dễ thực hiện và hiệu quả mà khách sạn nên duy trì đều đặn. Thường xuyên gửi email cho khách hàng là một cách để khách hàng ghi nhớ và ấn tượng với thương hiệu của bạn. Những email gửi cho khách hàng có thể nhân các dịp khác nhau, với nội dung khác nhau như: cảm ơn khách hàng đã lựa chọn sử dụng dịch vụ, email giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ mới tại khách sạn hay những email về các chương trình ưu đãi, khuyến mãi,... sẽ đều làm cho khách hàng của bạn cảm thấy vui vẻ, ấn tượng với sự chuyên nghiệp của khách sạn, khiến họ luôn luôn được chào đón, từ đó lượng khách hàng trung thành với khách sạn sẽ tăng lên đáng kể.

Ngoài ra, khách sạn có thể gửi thiệp chúc mừng, tặng hoa hoặc những món quà nhỏ vào những dịp kỉ niệm đặc biệt của khách hàng để thể hiện sự quan tâm dành cho khách hàng. Tùy theo mức độ quan hệ, nhân viên bán hàng có thể gọi điện để hỏi thăm việc kinh doanh của khách hàng, mời khách hàng dùng bữa,... Tóm lại, nhân viên bán hàng cần giữ liên lạc với khách hàng, cố gắng duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các cuộc trò chuyện bên ngoài công việc, trao đổi về những chủ đề mà khách hàng quan tâm.

### ❖ TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:

- Kỹ năng nói trong giao tiếp
- Kỹ năng lắng nghe trong giao tiếp
- Kỹ năng viết thư trong giao tiếp

#### **Câu hỏi ôn tập**

Câu 1. Nêu khái niệm khách hàng tiềm năng. Trình bày phương pháp tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Câu 2. Để công tác bán hàng được hiệu quả, nhân viên bán hàng cần chuẩn bị những gì?

Câu 3. Việc chuẩn bị thông tin có ý nghĩa gì đối với công tác bán hàng?

Câu 4. Nhân viên bán hàng có thể tiếp cận khách hàng bằng những phương thức nào? Theo anh/chị phương thức tiếp cận nào dễ thực hiện nhất? Vì sao?

Câu 5. Vì sao trước khi trình bày về sản phẩm, dịch vụ, nhân viên bán hàng cần tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

Câu 6. Khách hàng có thể từ chối mua sản phẩm, dịch vụ khách sạn vì những lý do nào? Nêu quy trình và những lưu ý khi xử lý từ chối của khách hàng.

Câu 7. Có những kỹ thuật kết thúc bán hàng nào? Theo anh/chị, kỹ thuật kết thúc bán hàng nào hiệu quả nhất? Vì sao?

Câu 8. Trình bày ý nghĩa của hoạt động chăm sóc khách hàng đối với nhân viên bán hàng và khách sạn?

Câu 9. Trình bày nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh khách sạn

### **Bài tập thực hành**

#### **Bài 1: Tiếp cận khách hàng**

1. Nội dung: Khách sạn A tiêu chuẩn 4 sao (những thông tin khác sinh viên tự giả định) sẽ chính thức khai trương và đi vào hoạt động vào tháng 1/20XX

2. Yêu cầu: Soạn một bức thư điện tử gửi cho các công ty du lịch để ngỏ ý hợp tác.

3. Hình thức tổ chức: Làm bài tập cá nhân

#### **Bài 2: Bán buồng khách sạn**

1. Nội dung: Cho các tình huống sau:

- Tình huống 1: Chị Nguyễn Thị Mến đến quầy lễ tân của khách sạn để đặt buồng cho người thân gồm ông bà và gia đình của anh trai có hai vợ chồng, hai người con (18 tuổi và 11 tuổi), sẽ lưu trú tại khách sạn 2 đêm (từ 15/07 - 18/07).

- Tình huống 2: Anh Huỳnh Quang Thắng gọi điện đến khách sạn để thuê buồng cho kì nghỉ cuối tuần của hai vợ chồng từ ngày 27 – 29/8

- Tình huống 3: Chị Vũ Thanh Hương là nhân viên điều hành của công ty Charm of Indochina Travel, gửi thư điện tử đến khách sạn để đặt buồng. Thông tin đặt buồng như sau:

Số lượng buồng: 7 Double, 6 Twin

Số lượng khách: 26 người

Thời gian lưu trú từ: 21/04 – 24/04

2. Yêu cầu:

- Tình huống 1,2: Đóng vai thể hiện tình huống tiếp nhận yêu cầu đặt buồng của khách; hoàn thành các biểu mẫu liên quan. (Giả sử khách hàng đồng ý thuê buồng và đặt buồng đảm bảo)

- Tình huống 3: Soạn thư điện tử để trả lời yêu cầu đặt buồng của chị Hương. Biết rằng khách sạn có thể đáp ứng được yêu cầu của chị.

3. Hình thức tổ chức: Bài tập nhóm, cá nhân

#### **Bài 3: Bán dịch vụ ăn uống**

1. Nội dung: Cho các tình huống sau:

- Tình huống 1: Cùng với nội dung đặt buồng ở tình huống 3 (bài tập 2), chị Hương bên công ty Charm of Indochina Travel muốn đặt ăn tối cho đoàn tại nhà hàng của khách sạn vào ngày 23/04.

- Tình huống 2: Anh Nguyễn Minh Quân, đại diện công ty Hoàng Nam liên hệ với khách sạn để đặt tiệc cuối năm cho công ty. Thành phần tham dự bao gồm ban lãnh đạo và tập thể nhân viên của công ty. Thông tin liên quan đến bữa tiệc cụ thể như sau:

+ Thời gian tổ chức tiệc: 17 giờ ngày 14/12/20XX;

+ Số lượng khách dự kiến 100 khách

2. Yêu cầu:

- Tình huống 1: Các nhóm chuẩn bị thực đơn phù hợp; thảo luận, xây dựng kịch bản; thực hiện đóng vai thể hiện tình huống; hoàn thành hợp đồng/phiếu xác nhận theo mẫu.

- Tình huống 2: Các nhóm chuẩn bị tài liệu đàm phán và hồ sơ ký kết hợp đồng; đóng vai tiến hành đàm phán và ký kết hợp đồng với khách hàng.

3. Hình thức tổ chức: Làm việc nhóm

**Bài 4: Bán dịch vụ hội nghị, hội thảo**

1. Nội dung: Anh Trương Quang Dũng, nhân viên công ty Phúc Khang liên hệ đặt dịch vụ cho hội nghị tổng kết hoạt động nửa đầu năm của công ty. Số lượng khách: 50. Thời gian: 8h-17h ngày 26/7

2. Yêu cầu: Các nhóm chuẩn bị tài liệu đàm phán và hồ sơ ký kết hợp đồng; tiến hành đóng vai và thực hiện những công việc sau:

- Tiếp nhận yêu cầu của khách
- Giới thiệu, tư vấn cho khách về dịch vụ hội nghị, hội thảo của khách sạn
- Thuyết phục và thương lượng với khách về các dịch vụ, giá
- Chốt các điều khoản và ký hợp đồng

3. Hình thức, phương pháp tổ chức: Làm việc theo nhóm

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] Nguyễn Minh Tuấn, Võ Thị Thuý Hoa (2009), Giáo trình Nghiệp vụ bán hàng, NXB Đại học quốc gia TP Hồ Chí Minh;
- [2] Lê Thị Mỹ Dung, Hoàng Công Tuấn (2016); Giáo trình Đàm phán kinh doanh; 2016; NXB Đà Nẵng;
- [3] Nguyễn Thị Phương Linh (2016); Bài giảng Kỹ năng bán hàng, Trường CĐ Thương mại Đà Nẵng;
- [4] Trần Thị Thu Hà (2006), Giáo trình Giao tiếp trong kinh doanh, NXB Hà Nội.
- [5] Phạm Thị Lệ Xuân (2018); Bài giảng Nghiệp vụ lễ tân; Trường CĐ Thương mại Đà Nẵng.