

GIFT SERIES • CHIA SẺ CUỐI NGÀY

Chẳng ai nhắc đến sự trung bình, đừng trung bình.

No One Remembers Average. So Don't Be Average.

Xin chào đại gia đình EHG, lại là tôi, Đỗ Văn Đàn, Chairman đây.

Hôm nay tôi muốn chia sẻ với cả nhà một điều mà tôi tin là **nguyên liệu quan trọng nhất của trải nghiệm khách hàng: thái độ khi phục vụ.**

1 · THÁI ĐỘ LÀ NGUYÊN LIỆU QUAN TRỌNG NHẤT

Attitude Is The Key Ingredient

Trong số khách rời bỏ một công ty, **68% ra đi vì thái độ**, còn nguyên nhân thứ hai là sản phẩm kém chất lượng chỉ chiếm 14%. Khi ta thờ ơ và tỏ vẻ không quan tâm, cũng đồng nghĩa với việc ta đã để khách hàng ra đi mãi mãi.

Con người vốn không ai thích nói về những điều trung bình. Vậy nên nếu chúng ta chỉ làm ở mức trung bình, sẽ chẳng ai nhớ, và chẳng ai kể lại.

2 · KHI NIỀM TIN GIẢM, CHI PHÍ TĂNG

When Trust Falls, Costs Rise

Rất nhiều chủ khách sạn và doanh nghiệp nói với tôi rằng marketing ngày càng kém hiệu quả, chi phí ngày càng cao, khách trung thành ngày càng ít, và để có một khách hàng mới ngày càng đắt đỏ. Nhìn vào cách làm hiện tại, ta dễ thấy lý do, vì khi niềm tin giảm xuống, chi phí sẽ tăng lên.

Theo nghiên cứu của Forrester đăng trên tạp chí Kinh doanh Harvard, chi phí thu hút một khách hàng mới **gấp 5 đến 25 lần** so với giữ một khách hàng hiện hữu. Theo Bain & Company, tỷ lệ giữ chân khách tăng 5% có thể tương đương **tăng 25-95% lợi nhuận**. Vậy mà oái oăm thay, phần lớn khách sạn lại bỏ bê trải nghiệm của chính những khách đang ở với mình.

Hãy đọc thật kỹ hai con số ấy. Giữ chân thêm **chỉ 5% khách** có thể nâng lợi nhuận tới 25 đến 95%. Trong khi một khách mới lại tốn gấp 5 đến 25 lần. Nói cách khác, lòng trung thành không phải là chuyện tình cảm cho vui, **nó chính là dòng lợi nhuận lớn nhất và rẻ nhất mà chúng ta đang có sẵn trong tay.**

Khi niềm tin giảm xuống, chi phí sẽ tăng lên.

3 · KHÁCH HÀNG ĐANG Ở NGAY CẠNH TA

The Customer Already Beside Us

Những con số ấy nói lên một điều rất giản dị mà cũng rất đau: người mang lại lợi nhuận lớn nhất, trung thành nhất, và rẻ nhất, **đang ở ngay trước mặt chúng ta.** Họ đang ở trong phòng, đang ngồi ở bàn ăn, đang đi ngang qua quầy lễ tân. Mỗi ngày, họ trao cho ta một cơ hội để tỏa sáng.

Vậy mà ta thường bỏ lỡ chính cơ hội ấy. Rồi ta lại đổ tiền đi tìm khách hàng mới, thuê KOL, chạy quảng cáo, làm đủ mọi chiến dịch để kéo về những người chưa từng biết ta là ai, **trong khi người đang yêu quý ta thì lại lặng lẽ để họ rời đi.**

Cơ hội lớn nhất không nằm ở người ta chưa có, mà ở người đang ở ngay cạnh ta, người mà mỗi ngày ta vẫn đang bỏ lỡ.

Câu chuyện dưới đây cho thấy khi ta nắm lấy cơ hội ấy, điều kỳ diệu gì sẽ xảy ra.

4 · CÂU CHUYỆN ĐÔI GIÀY GỠ GÓT

The Broken Heel

Tôi xin kể lại một trong hàng nghìn trải nghiệm đã làm nên một La Siesta “Legend”, một huyền thoại lớn lên nhờ lòng trung thành của khách hàng.

Một người phụ nữ ăn mặc rất đẹp đi ăn tối cùng bạn trai, chẳng may bị gãy gót giày. Bạn nhân viên nhìn thấy, dẫn khách vào bàn ở vị trí thuận tiện nhất, rồi lấy một đôi dép trong phòng và cúi xuống thay giày cho khách đi tạm trong bữa tối, để khách thoải mái nhất. Đến đây thôi, dịch vụ đã hoàn toàn vượt trên điều khách mong đợi.

Nhưng chưa dừng lại. **Mười phút sau, bạn ấy đã sửa xong chiếc giày, lại cúi xuống thay giày cho khách**, hoàn toàn tự nguyện và miễn phí. Người khách nữ bất ngờ và vui sướng, còn anh bạn trai đi cùng thì thốt lên trong kinh ngạc.

ANH BẠN TRAI ĐI CÙNG

Không hiểu đây là loại dịch vụ gì!

Những hành động như thế là vô giá. La Siesta đã chạm đến trái tim của khách. Và sau đó, chính người bạn trai ấy đã giới thiệu La Siesta với rất nhiều người.

Nghĩa là hành động của bạn nhân viên không chỉ giữ một khách cũ, mà đã **thu hút thêm nhiều khách mới**. Nếu vậy thì phát triển khách hàng mới đâu có khó, đâu tốn nhiều chi phí như cách ta vẫn thường làm.

5 · CHỚP LẤY MỖI CƠ HỘI ĐỂ TỎA SÁNG

Seize Every Chance To Shine

Ta không thể lường hết và huấn luyện nhân viên cho mọi tình huống. Nhưng ta có thể truyền cho họ một văn hóa, như một nhận thức tự nhiên: **chộp lấy mỗi cơ hội để tỏa sáng với khách hàng**.

Đừng quản lý trải nghiệm khách hàng một cách tầm thường như nhiều nơi vẫn làm. Cách phát triển khách hàng mới tốt nhất chính là giữ được khách hàng hiện tại, điều này càng đúng với La Siesta, nơi đã có một lượng khách rất lớn. Giá trị của khách trung thành không chỉ là mua nhiều hơn, ở lại lâu hơn, chi phí ít hơn, mà còn ở chỗ họ giới thiệu ta với nhiều người khác.

6 · KHÔNG CHỈ Ở TIỀN TUYẾN

Not Only At The Front Line

Câu chuyện đôi giày là của một bạn nhân viên nhà hàng. Nhưng tư duy chộp lấy cơ hội ấy phải sống mạnh nhất ở chính **những người cầm bánh lái tăng trưởng: DOSM, đội Sales, các GM và các Trưởng bộ phận**.

Một chiến dịch quảng cáo hay một KOL chỉ thuê được sự chú ý trong chốc lát, và sự chú ý ấy tắt đi ngay khi ta ngừng trả tiền. Nhưng một vị khách tiềm năng, được ta chộp đúng khoảnh khắc để biến thành một khách hàng trung thành, **thì sẽ tự ở lại, tự quay lại, và tự mang thêm người khác về, mà không tốn thêm một đồng nào**.

Sales giỏi nhất không phải người đuổi theo thật nhiều khách mới, mà là người biến mỗi khách đang có thành một người kể chuyện cho mình.

Mỗi cuộc gọi, mỗi email, mỗi lần đón một đoàn khách, mỗi lời phàn nàn được xử lý tử tế, đều là một khoảnh khắc để biến một người đang cân nhắc thành một người sẽ quay lại. Bỏ lỡ khoảnh khắc đó, ta lại phải bắt đầu lại từ đầu với một người lạ, bằng chi phí đắt hơn gấp nhiều lần.

7 · ĐỪNG TRUNG BÌNH

Don't Be Average

Thời đại của chúng ta là thời đại ngập lụt thông tin. Vì vậy đừng trung bình, bởi không ai nhớ nổi và nói về những điều trung bình. Hãy làm cho khách hàng rung động, và mạng xã hội sẽ tự lo phần còn lại cho chúng ta.

Xu hướng có thể giúp ta nổi rất nhanh, nhưng cũng có thể biến mất ngay sau đó. Chỉ có cảm nhận của con người là thứ đọng lại mãi mãi. Làm dịch vụ tử tâm là công việc thầm lặng, nhưng đóng góp từng viên gạch nhỏ mà cực kỳ vững chắc. Và tôi luôn giữ một câu làm kim chỉ nam:

KIM CHỈ NAM

Mình tử tế với mọi người không phải vì họ là ai, mà vì mình là ai.

Vậy nên sự tử tế không chỉ nằm ở tiền tuyến. **Sự tử tế ở mọi cấp độ, mọi vị trí**, mới âm thầm tạo dựng nền móng vững chắc cho một dịch vụ tận tâm thật sự.

Hãy làm cho khách hàng rung động. Đừng trung bình.

1 người · 1 ngày · 1% ♥

DO VAN DAN (Mr)

Chairman / CEO

M: (84) 903 260 987 · E: chairman@ehg.com.vn

ELEGANCE HOSPITALITY GROUP