

Làm sao để "BÁN" lợi ích hữu hình  
CỦA SẢN PHẨM VÔ HÌNH

CÔNG NGHỆ  
MARKETING CHUYÊN NGHIỆP  
**PRO**MARKETING  
Professional

Version 2.02

P2

Dành cho

Chủ doanh nghiệp, Giám đốc điều hành(CEO),  
Giám đốc kinh doanh, Giám đốc Marketing  
Nhà quản lý cấp cao

Chương trình đào tạo ứng dụng

# MARKETING DÀNH CHO DỊCH VỤ

Chương trình đào tạo ứng dụng tập trung giải quyết những vấn đề "bức xúc" nhất về thực tế Marketing trong lĩnh vực dịch vụ tại doanh nghiệp Việt nam.

Đội ngũ giảng viên là những chuyên gia có nhiều năm trải nghiệm trong lĩnh vực MARKETING được **business/edge** huấn luyện về phương pháp giảng dạy theo công nghệ đào tạo ứng dụng của Australia (Úc).

Bản chất của sản phẩm dịch vụ là vô hình. Khách hàng không nhìn thấy và thử được dịch vụ trước khi mua mà chỉ thực sự biết khi tiêu dùng dịch vụ. Có thể nói mua dịch vụ là mua kinh nghiệm và thời gian quyết định mua dịch vụ lâu hơn mua hàng hóa. Vậy, chiến lược marketing cho sản phẩm dịch vụ khác gì so với hàng hóa? Làm sao để khách hàng ra quyết định mua hàng nhanh hơn mà không đợi đến khi sử dụng dịch vụ?

Khóa đào tạo ứng dụng MARKETING DỊCH VỤ cung cấp những giải pháp cho vấn đề trên, xoay quanh cách hữu hình hóa lợi ích của dịch vụ xuyên suốt quá trình trước - trong - sau khi tiêu dùng dịch vụ.



## MỤC TIÊU KHOÁ ĐÀO TẠO

Sau khi kết thúc khóa đào tạo ứng dụng, học viên có thể:

- Phân biệt được bản chất khác nhau của dịch vụ so với hàng hóa nằm ở 4 đặc tính của dịch vụ;
- Sử dụng mô hình kiềng 3 chân (market-focused management) trong marketing dịch vụ chuyên nghiệp;
- Nắm vững 10 chiến lược marketing để tạo sự khác biệt của dịch vụ, được chia thành 2 giai đoạn mấu chốt: quản lý dịch vụ và đánh giá cải tiến dịch vụ;
- Áp dụng các chiến lược quan trọng nhất (trong 10 chiến lược) bao gồm: tổ chức sản xuất và chuyển giao dịch vụ, quản lý sự hài lòng của khách hàng, quản lý chất lượng dịch vụ, quản lý khách hàng và truyền thông dịch vụ.

## NỘI DUNG CHÍNH

Khoá đào tạo ứng dụng gồm 3 phần nội dung chính

### 6 chiến lược quản lý dịch vụ 4 chiến lược đánh giá và cải tiến dịch vụ

## PHẦN 1: CÁC VẤN ĐỀ TRONG MARKETING DỊCH VỤ

Mục đích: Phân biệt dịch vụ và hàng hoá. Hiểu rõ điểm mấu chốt trong marketing dịch vụ khác với marketing hàng hoá

- Bốn đặc tính của dịch vụ - Sự khác biệt giữa dịch vụ và hàng hoá khiến chúng ta không thành công...
- Marketing trong dịch vụ - làm thế nào để thành công ?
- Mô hình kiềng 3 chân trong Marketing dịch vụ
- 10 chiến lược quyết định trong Marketing dịch vụ (6 chiến lược về quản lý dịch vụ + 4 chiến lược về đánh giá và cải tiến dịch vụ)

## NHỮNG VẤN ĐỀ CỦA NGƯỜI BÁN

DỊCH VỤ là:

- ☛ Vô hình
- ☛ Sản xuất và tiêu dùng đồng thời. Khách hàng tham gia vào quá trình sản xuất và chuyển giao dịch vụ
- ☛ Dễ bị “ẢN CẤP”, “BẤT CHƯỚC”
- ☛ Không tồn kho được
- ☛ Khó trưng bày và quảng bá
- ☛ Khó định giá
- ☛ Khách hàng đánh giá dịch vụ thông qua nhân viên
- ☛ ...

## PHẦN 2: CÁC CHIẾN LƯỢC TRONG QUẢN LÝ DỊCH VỤ

Mục đích: Áp dụng các công cụ Marketing để quản lý dịch vụ

- **Chiến lược 1: Tổ chức sản xuất và chuyển giao dịch vụ**
  - Chiến lược 2 : Định giá dịch vụ
  - Giá trong mắt khách hàng ?
  - Nên thế nào khi định giá dịch vụ?
  - ...
- **Chiến lược 3: Sử dụng yếu tố hữu hình**
  - Tại sao cần đề cập tới yếu tố hữu hình trong Marketing DV
  - Cách nào để sử dụng các yếu tố hữu hình trong DV
  - ...
- **Chiến lược 4 : Quản lý nhân lực**
  - Vai trò “kép” của nhân viên tuyến trước trong Marketing DV
  - Cách nào để phát huy yếu tố này ?
  - ...

## NHỮNG VẤN ĐỀ CỦA NGƯỜI MUA

☛ Không nhìn thấy và thử được trước khi mua

☛ Mua dịch vụ là mua KINH NGHIỆM, tổng hợp từ nhiều yếu tố:

- Dịch vụ, hàng hóa
- Con người tiếp xúc
- Môi trường xung quanh
- Trang thiết bị
- Trạng thái bản thân
- Truyền từ người khác
- Kinh nghiệm đã có

☛ KINH NGHIỆM được thu nhận **TRƯỚC - TRONG - SAU** khi tiêu dùng dịch vụ

## ĐỐI DIỆN VỚI HÀNG LOẠT VẤN ĐỀ NAN GIẢI

Vấn đề 1:

Làm thế nào để có được hệ thống sản xuất dịch vụ hiệu quả?

Vấn đề 2:

Làm thế nào để đổi mới dịch vụ sao cho khác biệt đối thủ cạnh tranh?

Vấn đề...

### ➤ Chiến lược 5: Truyền thông dịch vụ

- Những sai lầm thường thấy và giải pháp
- Các công cụ truyền thông trong Marketing dịch vụ
- Hành vi của khách hàng và cách tiếp cận hiệu quả của chiến lược truyền thông trong Marketing dịch vụ
- Xây dựng chiến lược truyền thông tổng lực
- ...

### ➤ Chiến lược 6: Quản lý khách hàng

- Quản lý khách hàng trong Marketing dịch vụ
- Các công cụ quản lý khách hàng hiệu quả
- ...

## **PHẦN 3: CÁC CHIẾN LƯỢC TRONG ĐÁNH GIÁ VÀ CẢI TIẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ**

Mục đích: Áp dụng các công cụ Marketing để cải tiến dịch vụ

### ➤ Chiến lược 7: Phục hồi từ sai sót

- Sự thực về: Phản ứng của khách hàng trước sai sót
- 10 bước “CHỮA BỆNH” hiệu quả
- Chiến lược “PHÒNG BỆNH”
- ...

### ➤ Chiến lược 8: Làm sao để giữ chân khách hàng?

- Các “chiêu thức” giữ chân khách hàng
- Các công cụ giữ chân khách hàng trong dài hạn
- ...

### ➤ Chiến lược 9: Quản lý sự hài lòng của khách hàng - ***Liệu nỗ lực hết khả năng có làm khách hàng hài lòng hay không?***

- Các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng
- Cách sử dụng các yếu tố này khiến khách hàng hài lòng.

➤ ...

### ➤ Chiến lược 10: Làm thế nào để liên tục đánh giá và nâng cấp chất lượng dịch vụ?

- Sử dụng qui trình liên tục nâng cấp chất lượng dịch vụ
- Các công cụ điều tra nghiên cứu khách hàng (Phỏng vấn, bảng điều tra bằng câu hỏi, bảng điều tra nhanh...) (Gặp trực tiếp, gọi điện thoại...) (Phân tích thông tin phản hồi và phàn nàn của khách hàng...)

➤ ...

Tổng kết khoá đào tạo

Vận dụng các chiến lược Marketing dịch vụ trong thực tế doanh nghiệp.

Xây dựng **Kế hoạch hành động** sau khoá đào tạo ứng dụng Marketing dịch vụ.

Kết thúc