

01

Hotline không có người trực



“Sự chủ động chính là chìa khóa của dịch vụ xuất sắc.”

*— Nguyễn Dương, Nhà sáng lập &
Chủ tịch Vperia*

Tình huống và phản hồi mẫu

Khách hàng phải gọi nhiều lần mới có người bắt máy, giọng đã tỏ rõ sự bức bối.

→ “Dạ em nghe đây ạ. Em thành thật xin lỗi vì đã để anh/chị phải gọi lại nhiều lần. Em sẽ ưu tiên xử lý vấn đề của mình ngay bây giờ ạ.”

Giải thích

Thẳng thắn xin lỗi vì “để khách gọi lại nhiều lần”, cho thấy bạn hiểu rõ vấn đề của họ. Cụm từ “ưu tiên xử lý” lập tức xoa dịu sự bức bối và cho khách thấy họ được coi trọng, bù đắp cho thời gian đã phải chờ đợi.

Bài tập thực hành

1. Giả lập tình huống

- Có hai vai: Khách hàng và nhân viên trực hotline.
- Đưa ra phản hồi theo 2 cách: (1) Chủ động nhận lỗi; (2) kiểm soát lỗi hệ thống, do khách đồng, v.v.. Sau đó phân tích điểm tốt/chưa tốt và so sánh hiệu quả cảm xúc tạo ra.

2. Gợi ý hành động xoa dịu khách hàng

- Tặng ưu đãi nhỏ thay cho lời xin lỗi.
- Gửi tin nhắn cảm ơn khách hàng qua Zalo/SMS.

02

Khách phải chờ máy quá lâu



“Nhân viên chính là bộ mặt của công ty trước khách hàng.”

*— Shep Hyken, chuyên gia về
chăm sóc khách hàng*

Tình huống và phản hồi mẫu

Khách gọi lên tổng đài/hotline yêu cầu hỗ trợ, có nhân viên tiếp nhận rồi nhưng để khách chờ máy quá lâu mà không báo trước.

→ “Em thành thật xin lỗi vì để anh đợi lâu ạ. Em đã kiểm tra xong vấn đề của mình rồi, em xin phép hỗ trợ anh xử lý ngay ạ.”

Giải thích

Để khách chờ quá lâu khiến họ cảm thấy bị xem nhẹ. Không giữ đúng thời gian là sự thất hứa, làm giảm uy tín và trải nghiệm của khách.

Bài tập thực hành

1. Giả lập tình huống

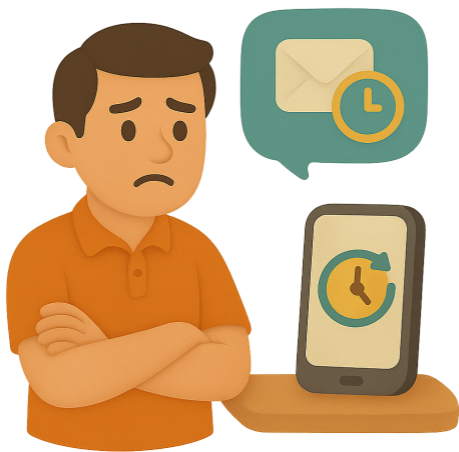
- Có hai vai: Khách hàng và nhân viên CSKH.
- Phản hồi theo 2 phong cách: (1) Chủ động xin lỗi và cảm ơn khách đã chờ; (2) bị động, thờ ơ với cảm xúc của khách. Sau đó phân tích và so sánh hiệu quả cảm xúc tạo ra.

2. Gợi ý hành động xoa dịu khách hàng

- Luôn báo trước thời gian khách cần chờ.
- Chủ động quay lại sớm hơn dự kiến; nếu phát sinh trễ, cập nhật ngay cho khách.

03

Khách chờ tư vấn nhưng không ai liên hệ



“Khoảnh khắc bạn phản hồi là khoảnh khắc khách quyết định có tiếp tục hay không.”

*— Jeanne Bliss, chuyên gia hàng đầu về
trải nghiệm khách hàng, tác giả cuốn sách
“Chief Customer Officer”*

Tình huống và phản hồi mẫu

Khách để lại thông tin chờ tư vấn nhưng qua mấy ngày không có ai liên hệ.

→ “Dạ em xin lỗi ạ. Em sẽ báo bộ phận kinh doanh liên hệ anh/chị ngay lập tức.”

Giải thích

Khi khách đã để lại thông tin nhưng không nhận được phản hồi, họ dễ cảm thấy bị xem nhẹ và mất niềm tin. Phản hồi chậm là dấu hiệu dịch vụ yếu - cần xử lý ngay để giữ cơ hội bán hàng và duy trì thiện cảm.

Bài tập thực hành

1. Giả lập tình huống

- Có hai vai: Khách hàng và nhân viên CSKH.
- Phản hồi theo 2 phong cách: (1) Cứng nhắc và máy móc; (2) chủ động đưa ra phương án hỗ trợ. Phân tích và so sánh hiệu quả cảm xúc tạo ra.

2. Gợi ý hành động xoa dịu khách hàng

- Gọi điện cho khách ngay lập tức để tư vấn, đồng thời gửi tin nhắn xác nhận.
- Kiểm tra và tối ưu quy trình tiếp nhận thông tin khách hàng từ web.
- Ghi chú và đánh dấu khách hàng cần được ưu tiên chăm sóc lần tới.

04

Chậm trả lời tin nhắn của khách



“Một trải nghiệm tệ ở bất kỳ đâu trên hành trình khách hàng đều có thể gạt đi mọi thứ khác, ngay cả khi phần lớn trải nghiệm là tốt.”

— Matt Watkinson, tác giả “The Ten Principles Behind Great Customer Experiences”

Tình huống và phản hồi mẫu

Khách nhắn tin qua fanpage, nhưng tốc độ trả lời của nhân viên trực page quá chậm, ngắt quãng.

→ “[Tên doanh nghiệp] xin lỗi anh/chị vì sự bất tiện này, do có nhiều khách liên hệ qua page nên bộ phận trực page chưa kịp trả lời anh/chị ạ. Em là [tên nhân viên], sẽ hỗ trợ tư vấn cho anh/chị. Nếu cần gấp, anh/chị vui lòng liên hệ qua hotline giúp em nhé!”

Giải thích

Không phản hồi khiến khách cảm thấy bị phớt lờ, mất lòng tin. Một lời xin lỗi kèm cam kết rõ ràng là bước đầu để cứu vãn trải nghiệm.

Bài tập thực hành

1. Giả lập tình huống

- Có hai vai: Khách hàng và nhân viên trực page.
- Phản hồi theo 2 phong cách: (1) Cầu thị, nhiệt tình; (2) bị động và thờ ơ. Phân tích và so sánh hiệu quả cảm xúc tạo ra.

2. Gợi ý hành động nên làm

- Gửi lời xin lỗi kèm phản hồi đầy đủ.
- Gắn nhãn ưu tiên cho tin nhắn đến từ khách hàng.

05

Khách hiểu lầm vì thông tin không rõ ràng



“Sự minh bạch tạo dựng niềm tin - và niềm tin chính là nền móng của dịch vụ bền vững.”

*— Howard Schultz, cựu chủ tịch và
CEO Starbucks*

Tình huống và phản hồi mẫu

Một khách hàng hiểu sai về chương trình khuyến mãi, tưởng rằng được tặng quà nhưng chỉ được giảm giá.

→ “Em rất xin lỗi vì cảm giác không hài lòng mà anh/chị đang gặp phải. Em xin phép được làm rõ lại toàn bộ thông tin để đảm bảo mọi điều anh/chị nhận được là chính xác và minh bạch.”

Giải thích

Khi khách nói “bị lừa”, tức là họ đã cảm thấy mất niềm tin. Tranh luận hay phòng thủ chỉ làm tình hình căng thẳng hơn. Thay vào đó, cần giải thích rõ từng chi tiết để khách thấy được sự minh bạch, từ đó dần khôi phục lòng tin.

Bài tập thực hành

1. Giả lập tình huống

- Có hai vai: Khách hàng và nhân viên CSKH.
- Phản hồi theo 2 phong cách: (1) Chân thành nhận lỗi và giải thích; (2) cứng nhắc hoặc đổ lỗi cho khách hàng. Phân tích và so sánh hiệu quả cảm xúc tạo ra.

2. Gợi ý hành động sau khi giải thích

- Gợi ý một giải pháp thiện chí như tặng voucher ưu đãi cho lần mua sau.
- Chủ động tìm kiếm lợi ích khác cho khách đối với đơn hàng hiện tại.

06

Giá niêm yết sai lệch làm khách mất niềm tin



“Niềm tin mất đi từ những điều nhỏ nhất.”

— Warren Buffett, “nhà tiên tri xứ Omaha”

Tình huống và phản hồi mẫu

Khách đặt hàng trên website, giá niêm yết là 790K, nhưng đến bước thanh toán lại bị tính 850K. Khách tức giận phản ánh: “Lừa đảo à? Niêm yết một giá, tính tiền một giá. Tôi sẽ không bao giờ quay lại!”

→ “Dạ, em thành thật xin lỗi về lỗi sai giá này. Bên em sẽ lập tức áp dụng đúng giá 790K cho đơn hàng và báo kỹ thuật sửa lại ngay. Mong anh/chị thông cảm cho sự cố này ạ!”

Giải thích

Thẳng thắn nhận “lỗi sai giá” để xoa dịu khách hàng. “Áp dụng đúng giá” là giải pháp duy nhất để thể hiện sự công bằng. Cam kết điều chỉnh thông tin giúp xây dựng lại niềm tin đã mất.

Bài tập thực hành

1. Giả lập tình huống

- Có hai vai: Khách hàng và nhân viên bán hàng.
- Phản hồi theo 2 phong cách: (1) Bị động và thiếu quyết đoán, (2) chủ động và nhanh chóng giải quyết vấn đề. Phân tích và so sánh hiệu quả.

2. Gợi ý hành động nên làm

- Kiểm tra và cập nhật thông tin trên các kênh chính thức nếu có lỗi sai.
- Gửi tin nhắn cảm ơn và cập nhật cho khách hàng.

07

Thực tế khác với quảng cáo



“Người tiêu dùng không ngu ngốc. Họ chính là người thân của bạn.”

*— David Ogilvy, “Ông tổ ngành
quảng cáo hiện đại”*

Tình huống và phản hồi mẫu

Khách đặt phòng tại resort theo hình ảnh quảng cáo một căn phòng “Deluxe hướng biển, view trọn vẹn bình minh”. Đến khi nhận phòng, họ thấy căn phòng ở tầng thấp, view biển bị che khuất phần lớn.

→ “Dạ, em hiểu sự thất vọng của anh/chị và thành thật xin lỗi vì trải nghiệm này. Em sẽ kiểm tra ngay để đổi cho mình một phòng khác có view đẹp đúng như quảng cáo ạ.”

Giải thích

Đứng về phía khách hàng cho thấy bạn đồng cảm với họ, không phải kẻ thù. Thẳng thắn xin lỗi vì trải nghiệm thực tế không như kỳ vọng giúp khách nguôi giận. Đặc biệt, biến lời nói thành hành động sẽ lấy lại niềm tin của khách.

Bài tập thực hành

1. Giả lập tình huống

- Có hai vai: Khách hàng và nhân viên CSKH.
- Phản hồi theo 2 phong cách: (1) Chân thành và cầu thị sửa sai; (2) cứng nhắc phủi trách nhiệm. Phân tích và so sánh hiệu quả cảm xúc tạo ra.

2. Gợi ý hành động giữ khách

- Kiểm tra lại ngay nội dung và hình ảnh quảng cáo.
- Khắc phục lỗi sai hoặc đền bù thỏa đáng.

08

Khách hiểu sai do người tư vấn



“Sự trung thực là nền tảng để giữ lòng tin dài lâu [của khách hàng].”

*— Đặng Thúy Hà, tác giả cuốn sách
“Thấu hiểu khách hàng”*

Tình huống và phản hồi mẫu

Khách nghĩ sản phẩm khuyến mại có cả chức năng A và B nhưng thực tế chỉ có chức năng A nên muốn trả hàng, hoàn tiền (quy định là không được).

→ “Em thành thật xin lỗi vì người bán hàng đã tư vấn thiếu sót. Theo quy định, sản phẩm khuyến mại không được đổi, trả, nhưng em sẽ chuyển trường hợp của anh/chị sang bộ phận kinh doanh và báo lại phương án hỗ trợ phù hợp nhất trong thời gian sớm nhất ạ.”

Giải thích

Tư vấn sai gây tổn hại trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng. Phản hồi nhanh, trung thực và hành động khắc phục kịp thời là cách lấy lại lòng tin.

Bài tập thực hành

1. Giả lập tình huống

- Có hai vai: Khách hàng và nhân viên CSKH.
- Phản hồi theo 2 phong cách: (1) Máy móc; (2) thân thiện và nhiệt tình. Phân tích và so sánh hiệu quả.

2. Gợi ý hành động nên làm

- Lập tức nhận lỗi và xin thời gian xử lý.
- Hỗ trợ khách hàng đổi hàng có bù trừ tặng kèm voucher giảm giá.

09

Khách hàng hoài nghi **chất lượng sản phẩm**



“Chất lượng sẽ được ghi nhớ rất lâu sau khi người ta quên giá cả.”

— Aldo Gucci, cố Chủ tịch Gucci

Tình huống và phản hồi mẫu

Khách hỏi: “Em ơi, sản phẩm này có thực sự hiệu quả ‘thần thánh’ như quảng cáo không? Hay chỉ là nói quá lên thôi?”

→ “Dạ em hiểu sự lo lắng của mình ạ. [Sản phẩm] này hiệu quả nhanh là nhờ vào [nói ngắn gọn cơ chế chính]. Rất nhiều chị ban đầu cũng băn khoăn y như mình, nhưng sau khi dùng đều hài lòng và quay lại. Chị xem các phản hồi thực tế này là rõ nhất ạ.”

Giải thích

Mục tiêu phản hồi không phải là “bán hàng”, mà là “xây dựng niềm tin” bằng cách giải quyết các nỗi lo của khách hàng.

Bài tập thực hành

1. Giả lập tình huống

- Có hai vai: Khách hàng và nhân viên bán hàng.
- Phản hồi theo 2 phong cách: (1) Giải thích tận tình, thấu hiểu; (2) dẫn số liệu và đánh giá thực chứng. Phân tích và so sánh hiệu quả.

2. Gợi ý hành động giữ chân khách

- Gửi thông tin chứng nhận chất lượng.
- Chia sẻ phản hồi từ khách hàng trước.
- Mời khách trải nghiệm dùng thử hoặc demo.

10

Đơn hàng bị hủy không thông báo



**“Những khách hàng đang khó chịu sẽ mang lại
cho bạn bài học quý báu.”**

— Bill Gates, nhà sáng lập Microsoft

Tình huống và phản hồi mẫu

“Tại sao đơn hàng của tôi bị hủy mà không ai thèm báo một tiếng vậy? Bên bạn làm ăn kiểu gì thế? Mất bao nhiêu thời gian chờ đợi của tôi!”

→ “Dạ em thành thật xin lỗi về sai sót nghiêm trọng này của bên em. Để khắc phục ngay, em xin phép đặt lại đơn hàng cho mình kèm một mã giảm giá [X%] để tạ lỗi. Em sẽ trực tiếp theo dõi để đảm bảo đơn hàng được ưu tiên xử lý. Anh/chị thấy phương án này có được không ạ?”

Giải thích

Không chỉ là giải thích, mà là khắc phục sự cố, tức là thừa nhận sai sót nghiêm trọng và nỗ lực “làm lại cho đúng”.

Bài tập thực hành

1. Giả lập tình huống

- Có hai vai: Khách hàng và nhân viên CSKH.
- Phản hồi theo 2 phong cách: (1) Bị động và máy móc quy trình, (2) chủ động giải quyết ngay. Phân tích và so sánh hiệu quả cảm xúc tạo ra.

2. Gợi ý hành động giữ khách quen

- Kiểm tra log đơn hàng.
- Gọi điện xin lỗi khách.
- Gợi ý đơn thay thế kèm mã giảm giá (nếu có).