

**ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG CAO ĐẲNG LÝ TỰ TRỌNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA MAY – THỜI TRANG**



**SVTH: 1. NGUYỄN THỊ ANH THU' - MSSV: 20004581
2. NGUYỄN TUYẾT NHI - MSSV: 20004895**

Đề tài nguyên cứu “ỨNG DỤNG TÂM LÝ TRONG QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP VỚI KHÁCH HÀNG”

Ngành học: KỸ THUẬT LÀM BÁNH

Lớp học: 20C1-KLB1

MÔN TÂM LÝ KINH DOANH NHÀ HÀNG

GVGD: Th.S LÂM THỊ PHƯƠNG THÙY

Thành phố Hồ Chí Minh – 2021

**ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG CAO ĐẲNG LÝ TỰ TRỌNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA MAY – THỜI TRANG**



**SVTH: 1. NGUYỄN THỊ ANH THU' - MSSV: 20004581
2. NGUYỄN TUYẾT NHI - MSSV: 20004895**

**Đề tài nguyên cứu “ỨNG DỤNG TÂM LÝ TRONG
QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP VỚI KHÁCH HÀNG”**

Ngành học: KỸ THUẬT LÀM BÁNH

Lớp học: 20C1-KLB1

MÔN TÂM LÝ KINH DOANH NHÀ HÀNG

GV CHẤM 1

(Ký và ghi rõ họ và tên)

GV CHẤM 2

(Ký và ghi rõ họ và tên)

Thành phố Hồ Chí Minh – 2021

LỜI CẢM ƠN

... Lời đầu tiên, em xin gửi lời tri ân sâu sắc đến cô Lâm Thị Phương Thùy trong quá trình tìm hiểu và học tập bộ môn Tâm lý kinh doanh nhà hàng, em đã nhận được sự giảng dạy và hướng dẫn rất tận tình, tâm huyết của cô. Cô đã giúp em tích lũy thêm nhiều kiến thức hay và bổ ích. Từ những kiến thức mà cô truyền đạt, em xin trình bày lại những gì mình đã tìm hiểu về vấn đề về tâm lý khách hàng gửi đến cô. Tuy nhiên, kiến thức về môn Tâm lý kinh doanh nhà hàng của em vẫn còn những hạn chế nhất định. Do đó, không tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình hoàn thành bài tiểu luận này. Mong cô xem và góp ý để bài tiểu luận của em được hoàn thiện hơn. Kính chúc cô hạnh phúc và thành công hơn nữa trong sự nghiệp “trồng người”. Kính chúc cô luôn dồi dào sức khỏe để tiếp tục dìu dắt nhiều thế hệ học trò đến những bến bờ tri thức.

Em xin chân thành cảm ơn!

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày ...tháng ...năm 2021

NHÓM SV THỰC HIỆN

NGUYỄN THỊ ANH THU

NGUYỄN TUYẾT NHI

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Giảng viên hướng dẫn

MỤC LỤC

Chương 1

PHẦN MỞ ĐẦU	Trang
1.1. Lý do chọn đề tài	4
1.2. Mục đích nguyên cứu của đề tài	4
1.3. Đối tượng, phạm vi nguyên cứu	4
1.4. Phương pháp nguyên cứu	4
1.5. Kết cấu của chuyên đề	5

Chương 2

CƠ SỞ LÝ LUÂN VỀ TÂM LÝ TRONG QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP VỚI KHÁCH HÀNG

2.1. Một số khái niệm	6
2.2. Mục đích của quá trình giao tiếp	7
2.3. Phân loại giao tiếp	8
2.4. Quy trình giao tiếp	8

Chương 3

ỨNG DỤNG TÂM LÝ TRONG QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP VỚI KHÁCH HÀNG

3.1. Những quy tắc cơ bản trong việc giao tiếp với khách hàng	10
3.2. Các công cụ ứng dụng trong quá trình giao tiếp với khách hàng	11

Chương 4: KẾT LUẬN	15
---------------------------	-----------

TÀI LIỆU THAM KHẢO	16
---------------------------	-----------

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài nghiên cứu.

Tìm hiểu và tóm tắt nhằm nắm bắt được tâm lý khách hàng, từ đó ứng dụng trong thực tiễn kinh doanh áp dụng trong quá trình giao tiếp với khách hàng.

2. Mục tiêu nghiên cứu.

Phân tích tâm lý khách hàng hay tâm lý người tiêu dùng đó là những tư tưởng, tình cảm, cảm xúc, niềm tin, quan điểm xu thế của khách hàng khi quyết định mua đó với một mặt hàng nào đó. Với những nhân viên bán hàng, tiếp thị sản phẩm thì việc thấu hiểu được tâm lý khách hàng là việc giúp ích rất nhiều vì dựa vào đó có thể giúp cho lựa chọn chiến thuật đúng đắn và nhanh chóng bán được hàng cho khách, đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Với bộ phận marketing cũng như vậy khi mà thấu hiểu và đoán trúng được tâm lý của khách hàng thì sẽ có cách để bán ra được nhiều hàng hơn

3. Phạm vi nghiên cứu.

Với nguồn lực hữu hạn ta có thể nghiên cứu tâm lý khách hàng bằng cách tìm kiếm và đọc các trao đổi của khách hàng tiềm năng tại các trang mạng xã hội. Lưu ý, cần chú ý các bình luận xem họ thích gì, không thích gì, yêu cầu gì...vv. để biết được hót mục đích của họ. Những nội dung nhiều bình luận, cho thấy khách hàng quan tâm nhiều, và đây sẽ là thị trường đầy tiềm năng. Vì vậy, hãy tìm và nghiên cứu nội dung có nhiều bình luận và comment.

4. Phương pháp nghiên cứu.

Quan sát là phương pháp nghiên cứu những biểu hiện bên ngoài của tâm lý con người (Hành vi, cử chỉ, nét mặt, lời nói, dáng điệu vv..) diễn ra trong điều kiện sinh hoạt tự nhiên, bình thường của họ để từ đó rút ra kết luận.

Thực nghiệm là phương pháp tác động vào đối tượng một cách chủ động trong những điều kiện đã được không chế, để gây ra ở đối tượng những biểu hiện cần nghiên cứu, có thể lặp đi lặp lại nhiều lần đo đạc định lượng, định tính một cách khách quan.

Test là một phép thử để đo lường tâm lý, đã được chuẩn hoá trên một số lượng người tiêu biểu. Đàm thoại là phương pháp nghiên cứu tâm lý con người thông qua việc trò chuyện chân tình, cởi mở với họ, nêu ra các câu gợi mở, các câu hỏi và dựa vào câu trả lời của họ nhằm thu thập thông tin về vấn đề nghiên cứu



5. Kết cấu của chuyên đề.

Bài tiểu luận bao gồm 4 phần

Phần 1: Mở đầu

Phần 2: Cơ sở lý luận về tâm lý trong quá trình giao tiếp với khách hàng

Phần 3: Ứng dụng tâm lý trong quá trình giao tiếp với khách hàng

Phần 4: Kết luận

PHẦN 2: : CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÂM LÝ TRONG QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP VỚI KHÁCH HÀNG

1. Một số khái niệm

1.1. Tâm lí là gì ?

Từ điển Tiếng Việt (1988): “Tâm lý là ý nghĩ, tình cảm,...làm thành đời sống nội tâm, thế giới bên trong của con người” – Tâm lý bao gồm tất cả các hiện tượng tinh thần xảy ra trong đầu óc con người, gắn liền và điều hành mọi hoạt động của con người (nhận thức, sự suy nghĩ, tư tưởng, tình cảm, ý thức, ý chí)

1.2. Tâm lý người là gì?

Tâm lý người là sự phản ánh hiện thực khách quan vào não người thông qua chủ thể: Thế giới khách quan tồn tại bằng các thuộc tính không gian, thời gian và luôn vận động (cơ học, vật lý, hóa học, sinh học, xã hội) Phản ánh tâm lý là phản ánh đặc biệt Bộ não người tổ chức cao nhất của vật chất Tạo ra “hình ảnh tâm lý” (sinh động, sáng tạo; tính chủ thể, màu sắc cá nhân) Phản ánh tâm lý mang tính chủ thể (đối tượng, thời điểm, hành vi phản ứng của cơ thể) Tâm lý người có bản chất xã hội - lịch sử: Con người có nguồn gốc từ thế giới khách quan Tự nhiên – xã hội Sản phẩm của hoạt động và giao tiếp của con người trong các mối quan hệ XH Dấu ấn XH – LS của con người Kết quả của quá trình lĩnh hội, tiếp thu vốn kinh nghiệm XH, nền VHXH thông qua giao tiếp Hình thành, phát triển, biến đổi cùng với sự phát triển của lịch sử của cá nhân, cộng đồng và dân tộc hiểu rõ tâm lý khách hàng là nền tảng cho việc bán hàng thành công, giúp phát triển sản phẩm và truyền thông đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng, nhờ đó bán hàng hiệu quả. Hiểu rõ nhu cầu của khách hàng giúp giảm rủi ro thất bại, tăng khả năng thành công cho dự án kinh doanh. Vì, trong kinh doanh cần đầu tư công sức nghiên cứu kỹ lưỡng tâm lý khách hàng trước khi khởi sự kinh doanh



1.3. Giao tiếp là gì?

Giao tiếp là là một trong những nhu cầu của con người Giao tiếp là sự tiếp xúc giữa người với người, thông qua đó mà con người trao đổi với nhau về thông tin, cảm xúc, tìm hiểu lẫn nhau, tác động qua lại với nhau. để thực hiện giao tiếp con người sử dụng ngôn ngữ (lời nói, chữ viết), các dấu hiệu phi ngôn ngữ (nét mặt, cử chỉ, trang phục, ...) nhằm tạo dựng các mối quan hệ trong đời sống, kinh doanh, quản trị, ...

2. Mục đích của quá trình giao tiếp

Mục đích của khách hàng, hay chỗ ngứa của khách hàng. Tức những quan tâm lớn nhất của khách hàng liên quan đến sản phẩm gì? Đây cũng là những đặc tính cốt lõi mà khách hàng đang tìm kiếm. Ví dụ, đối với "túi xách", mối quan tâm lớn nhất của khách hàng có thể là hàng hiệu, chính hãng, hàng thật chứ không phải là hàng fake. Điều này hết sức quan trọng, vì vậy chúng ta cần nghiên cứu kỹ "Mục đích" thấy chúng thật rõ như trong lòng bàn tay của mình. Họ mong muốn điều gì từ sản phẩm? không thích điều gì? vì sao lại như vậy?...vv. Mức độ quan tâm của sản phẩm này nhiều hay ít. Nếu mức độ quan tâm nhiều, chúng ta cần quan tâm đến ưu tiên đáp ứng trước. Ngược lại có thể bỏ qua.

3. Phân loại giao tiếp

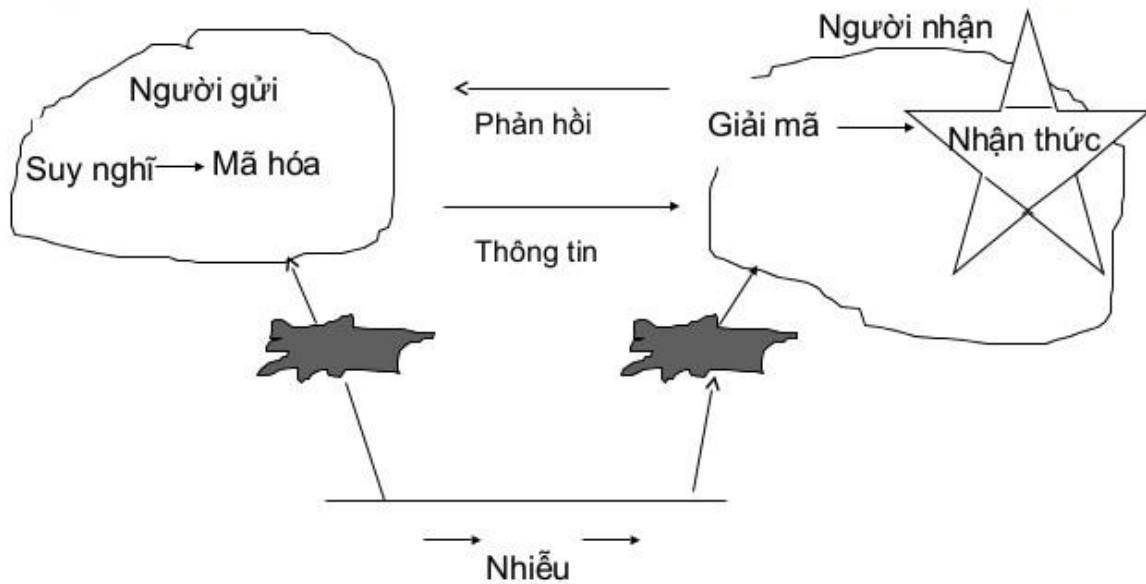
1. Giao tiếp trực tiếp: – Giao tiếp khi chủ thể tiếp xúc trực tiếp và trao đổi trực tiếp với đối tượng giao tiếp.
2. Giao tiếp gián tiếp: – Giao tiếp khi hai chủ thể không giao tiếp trực tiếp nhưng nói, viết cho nhau, giao tiếp thông qua người thứ ba.
3. Giao tiếp bằng ngôn ngữ: – Khi truyền đạt thông tin hay một mệnh lệnh.
4. Giao tiếp phi ngôn ngữ: – Khi sử dụng nét mặt, cử chỉ, trang phục, khoảng cách, khung cảnh, đồ vật ...
5. Giao tiếp trong các quan hệ vai: – Giao tiếp giữa cấp trên – cấp dưới, ngang cấp ...
6. Giao tiếp nghi thức và không nghi thức: – Giao tiếp nghi thức: đón phái đoàn quốc tế, đàm phán. – Giao tiếp không nghi thức: giao tiếp giữa những người bạn thân.
7. Giao tiếp đối xứng và giao tiếp bổ sung: – Giao tiếp đối xứng: Là giao tiếp ngang bằng nhau. – Giao tiếp bổ sung: Là giao tiếp có sự chênh lệch

4 Quy trình giao tiếp

– Thăm dò ý tứ – Thu thập thông tin – Đánh giá và điều chỉnh giao tiếp Quá trình trao đổi thông tin gồm nhiều thành tố: người gửi, người nhận, thông điệp, các kênh trao đổi thông tin, thông tin phản hồi và những yếu tố cản trở quá trình trao đổi.



Quá trình giao tiếp và truyền thông tin



PHẦN 3: ỨNG DỤNG TÂM LÝ TRONG QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP VỚI KHÁCH HÀNG

1. Những quy tắc cơ bản trong giao tiếp với khách hàng

Phong cách gia trưởng Là loại phong cách mà người trên đối xử với kẻ dưới thường không có sự tôn trọng nhân cách, nó tạo ra những khoảng cách về tâm lý giữa người với người. Phong cách độc đoán gây nên ức chế tâm lý, kìm hãm sự sáng tạo, sự suy nghĩ độc lập của đối tượng. Phong cách này chỉ được dùng trong một số trường hợp đặc biệt trong quản lý như: trong chiến tranh ở thời điểm giao tranh ác liệt, khi có bạo động dữ dội hoặc tình huống thiên tai khẩn cấp ... tuy nhiên, chớ kéo dài cả sang thời bình, dễ gây bất bình trong nội bộ và ngoài quần chúng.

. Phong cách dân chủ: Luôn tôn trọng nhân cách mọi người Sự ứng xử tình tế, nhẹ nhàng dễ tạo nên bầu không khí thân mật, gần gũi, tin cậy lẫn nhau. Phong cách này giải phóng tâm lý cấp dưới khỏi sức ép áp đặt của quyền lực, làm đầu óc con người tỉnh táo, sức sáng tạo dễ bùng phát, mang lại những hiệu quả to lớn trong công việc. Phong cách này đã và đang được hình thành, phát triển và được xã hội ủng hộ vì nó đưa con người dần đến văn minh, tiến bộ, hạnh phúc.

. Phong cách tự do Phong cách này có ưu điểm là phát huy tính tích cực của con người, làm cho mọi người được thoải mái tâm lý, kích thích sự sáng tạo của cấp dưới trong công việc. Nhưng phong cách này lại đòi hỏi các chủ thể giao tiếp phải có trình độ nhận thức cao, tính tự giác, ý thức trách nhiệm, ý thức tập thể cao, nếu không sẽ dễ nảy sinh tự do quá trớn, phá hỏng kỷ luật, tạo ra sự lộn xộn, vô tổ chức



2. Các công cụ ứng dụng giao tiếp với khách hàng

Là phương tiện giao tiếp chủ yếu của con người. Sử dụng ngôn ngữ nói con người có thể truyền đạt, bày tỏ các loại thông tin khác nhau, kể cả nội dung và tình cảm. Cách sử dụng ngôn từ trong giao tiếp Tính chất của ngôn ngữ Nhịp điệu – Ngữ điệu– Âm điệu Điều bộ khi nói – Thông qua ngôn ngữ cơ thể. Là giao tiếp thông qua thư từ, công văn, chỉ thị, báo cáo....tức là dùng văn bản để chuyển tải thông tin. Thư nên đi thẳng vào vấn đề Thư phải viết

đúng, chính xác các thông tin Thư viết phải đầy đủ các điều kiện cần thiết
Các ý trong thư phải nhất quán Thư viết phải lịch sự, nhã nhặn Thư viết phải
thận trọng Xác định rõ các nội dung cần viết Văn phong tự nhiên. Phương
tiện giao tiếp phi ngôn ngữ Các chuyên gia giao tiếp cho rằng khoảng 90%
lượng thông tin nhận được trong giao tiếp là qua ngôn ngữ không lời. Tiếp
xúc Khoảng cách tâm lý cá nhân Tư thế Cử chỉ Nét mặt. Nét mặt : (Vui
mừng - Buồn - Ngạc nhiên - Sợ hãi - tức giận - Ghê tởm ...khoảng 2000 nét
mặt). Nét mặt căng thẳng thường là người dứt khoát, trực tính; người có nét
mặt mềm mại ở vùng miệng thì hòa nhã, thân mật, biết vui đùa và dễ thích
nghi trong giao tiếp. Nhướn mày thường là dấu hiệu cho biết người ta không
hiểu và muốn lặp lại thông tin, nó chỉ sự không tin tưởng mấy, lúng túng, lo
lắng, đôi khi giận dữ. Nụ cười : Có bao nhiêu kiểu cười thì có bấy nhiêu cá
tính Cười mỉm - cười thoải mái cười nhếch mép, cười giòn tan, cười tươi tắn
cười đôn hậu - cười gằn - cười chua chát... Trong giao tiếp chúng ta phải
tinh nhạy quan sát nụ cười nụ cười của đối tượng giao tiếp để biết được lòng
dạ của họ (tươi tắn, hồn nhiên, đôn hậu, chua chát, miễn cưỡng, đanh ác,
đồng tình, thông cảm...) Ánh mắt : Thể hiện cá tính con người. - Ánh mắt :
Nhìn lạnh lùng – nhìn thẳng – nhìn soi mói – nhìn lăm lét, nhìn trêu mếu,
nhìn đăm đúi... - Hình dáng con mắt : mắt sâu, mắt tròn, mắt lá dăm, mắt
lim dim, mắt luôn mở lớn. Ánh mắt trong giao tiếp cũng phụ thuộc vào vị trí
xã hội của mỗi bên. Người có địa vị xã hội cao hơn thường nhìn vào mắt của
người kia nhiều hơn (nói, nghe). Ánh mắt phản ánh cá tính của người đó :
Người có óc thực tế thường có cái nhìn lạnh lùng, người ngay thẳng nhân
hậu có cái nhìn thẳng và trực diện, người nham hiểm có cái nhìn xoi mói, lục
lọi. Diện mạo Tạng người : cao/ thấp, mập/gầy. Khuôn mặt tròn, vuông, dài,
trái xoan. Sắc da : trắng/đen, ngăm ngăm, xanh xao, tái tái... Diện mạo có
thể gây ấn tượng rất mạnh, nhất là lần đầu tiên. Cách trang sức, cách ăn mặc

cũng giúp chúng ta đoán được trạng thái tình cảm và các phẩm chất tâm lý của một người. Cách ăn mặc cũng phản ánh nghề nghiệp, địa vị, lứa tuổi....

Cử chỉ: Cử động của đầu, tay, chân... Khi nhìn người khác với cái vẻ coi khinh người ta hay nhìn xuống mũi của mình. Chúng ta liếm môi khi chúng ta căng thẳng hoặc đứng trước một điều kích động. Bùng nhùng lưỡi trong miệng khi chúng ta không thực sự muốn nói hoặc thiếu tự tin.. Một cái cảm hích lên thường biểu hiện thái độ gây gổ. Khi buồn chán người ta thường chống cằm bằng cả hai tay.....

Tư thế : đi đứng ngồi... Nó bộc lộ cương vị xã hội mà cá nhân đang đảm nhiệm (Tư thế ngồi thoải mái, đầu hơi ngả ra phía sau là tư thế của bề trên và ngược lại) Tư thế để “mở” tay và chân tựa như tạo điều kiện để tiếp cận, gần gũi cho người đối thoại, phản ánh thái độ cởi mở, hòa hợp

Không gian giao tiếp

Vùng mật thiết (0 – 0,5 mét) : Khi có mối quan hệ thân tình với người khác. Lúc này khứu giác và xúc giác là phương tiện truyền thông quan trọng.

Vùng riêng tư (0,5 đến 1,5 mét) : Rất quen nhau đến mức thấy thoải mái.

Vùng xã giao (1,5 đến 3,5 mét) : Đây là vùng tiến hành phần lớn các hoạt động kinh doanh.

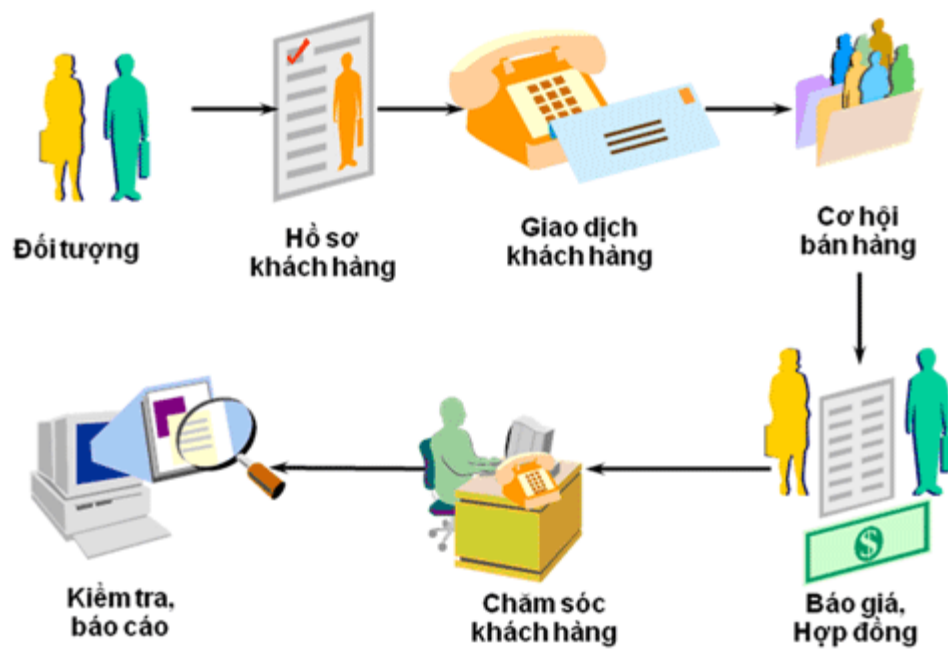
Vùng công cộng (> 3,5 mét) : tiếp xúc với những người xa lạ vì mục đích công việc

Những hành vi giao tiếp đặc biệt : bắt tay, ôm hôn, vỗ vai, xoa đầu, khoác tay... Đó là động tác ôm hôn, vỗ vai, xoa đầu, khoác tay, bắt tay... Những cái bắt tay cũng nói lên cá tính và thái độ của hai người đối với nhau

Khi giao tiếp người ta cũng hay dùng đồ vật nhất định như : bưu ảnh, bưu thiếp, hình, tặng hoa, tặng quà, đồ lưu niệm... đều có ý nghĩa trong việc thiết lập quan hệ , biểu hiện tình cảm, thái độ giữa những người giao tiếp với nhau.

Các hành vi khác.

- Hành vi hung hăng: Không được mong đợi, dễ dẫn tới các vấn đề tại nơi làm việc.
- Hành vi quyết đoán: được khuyến khích và quan trọng với các nhà QL các cấp.
- Hành vi yếu đuối : Không được mong đợi, dễ dẫn tới thất bại trong việc đạt mục tiêu và hài lòng bất kỳ ai, kể cả người thể hiện nó.



PHẦN 4: KẾT LUẬN

Không một doanh nghiệp nào có thể đứng vững nếu không có sự ủng hộ từ khách hàng. Do đó nếu muốn thành công ta cần phải nắm vững các yếu tố tâm lí của khách hàng, từ đó triển khai các nội dung chiến lược phù hợp với nhu cầu của khách hàng giúp doanh nghiệp từng bước đứng vững và thành công hơn. Việc nắm bắt tâm lí khách hàng là mấu chốt và là chìa khóa đưa doanh nghiệp ngày càng phát triển hơn

TÀI LIỆU THAM KHẢO

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fluanvan24.com%2Fphuong-phap-luan-nghien-cuu-khoa-hoc%2F&psig=AOvVaw2I90Ibgcfd7Db8X8qJEqSX&ust=1626671476896000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCLiLjs3t6_ECFQAAAAAdAAAAABAD

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fsuno.vn%2Fblog%2F5-dac-diem-tam-ly-khach-hang-thuong-gap-va-cach-xu-ly-phu-hop%2F&psig=AOvVaw253DET2Vdp2GuyEJivzNbx&ust=1626671541746000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKEwilucjs7evxAhUN4WEKHQd2BZwQjRx6BAgAEA8>

Lâm Thị Phương Thùy (2021), Bài giảng Lập kế hoạch kinh doanh, Khoa May – Thời trang, Trường Cao đẳng Lý Tự Trọng Tp.HCM

01/09/17 1 KỸ NĂNG GIAO TIẾP VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG Biên soạn: Bùi Văn Chiêm Phan Khoa Cương Phạm Tô Hoài Trường ĐH Kinh tế Huế

TÀI LIỆU THAM KHẢO

