



CHƯƠNG II

DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

(CUSTOMER SERVICE)

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.1. Các khái niệm dịch vụ khách hàng

➤ Theo quan điểm khái quát:

Dịch vụ khách hàng là tất cả những gì mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng - người trực tiếp mua hàng hoá và dịch vụ của công ty.

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.1. Các khái niệm dịch vụ khách hàng

➤ Theo các nhà quản trị marketing:

Sản phẩm bao gồm tất cả các yếu tố hữu hình và vô hình mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng, thường chia làm 3 mức độ

- Lợi ích cốt lõi**
- Sản phẩm hiện hữu**
- Lợi ích gia tăng (Dịch vụ khách hàng)**

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.1. Các khái niệm dịch vụ khách hàng

➤ Theo các nhà quản trị dịch vụ.

Dịch vụ khách hàng là các dịch vụ kèm theo để hoàn thành quá trình giao dịch marketing.

➤ Theo quan điểm ngành logistics.

Dịch vụ khách hàng liên quan tới các hoạt động làm gia tăng giá trị trong chuỗi cung ứng.

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng



Tóm lại:

Dịch vụ khách hàng là quá trình sáng tạo & cung cấp những lợi ích gia tăng trong chuỗi cung ứng nhằm tối đa hoá tổng giá trị tới khách hàng, đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách hàng thường bắt đầu bằng hoạt động đặt hàng và kết thúc bằng việc giao hàng cho khách.

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.2. Đặc điểm dịch vụ khách hàng

- ❖ **Dịch vụ khách hàng là dịch vụ đi kèm với các sản phẩm chính yếu nhằm cung cấp sự thỏa mãn tối đa cho khách hàng khi đi mua hàng.**
- ❖ **Dịch vụ khách hàng mang tính vô hình và tạo ra phần giá trị cộng thêm hữu ích cho sản phẩm.**
- ❖ **Dịch vụ khách hàng không thể tồn trữ nên không tách rời khỏi sự phân phối dịch vụ.**

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.3. Các nhân tố cấu thành dịch vụ khách hàng

➤ Thời gian

➤ Thông tin

➤ Sự thích nghi

➤ Độ tin cậy

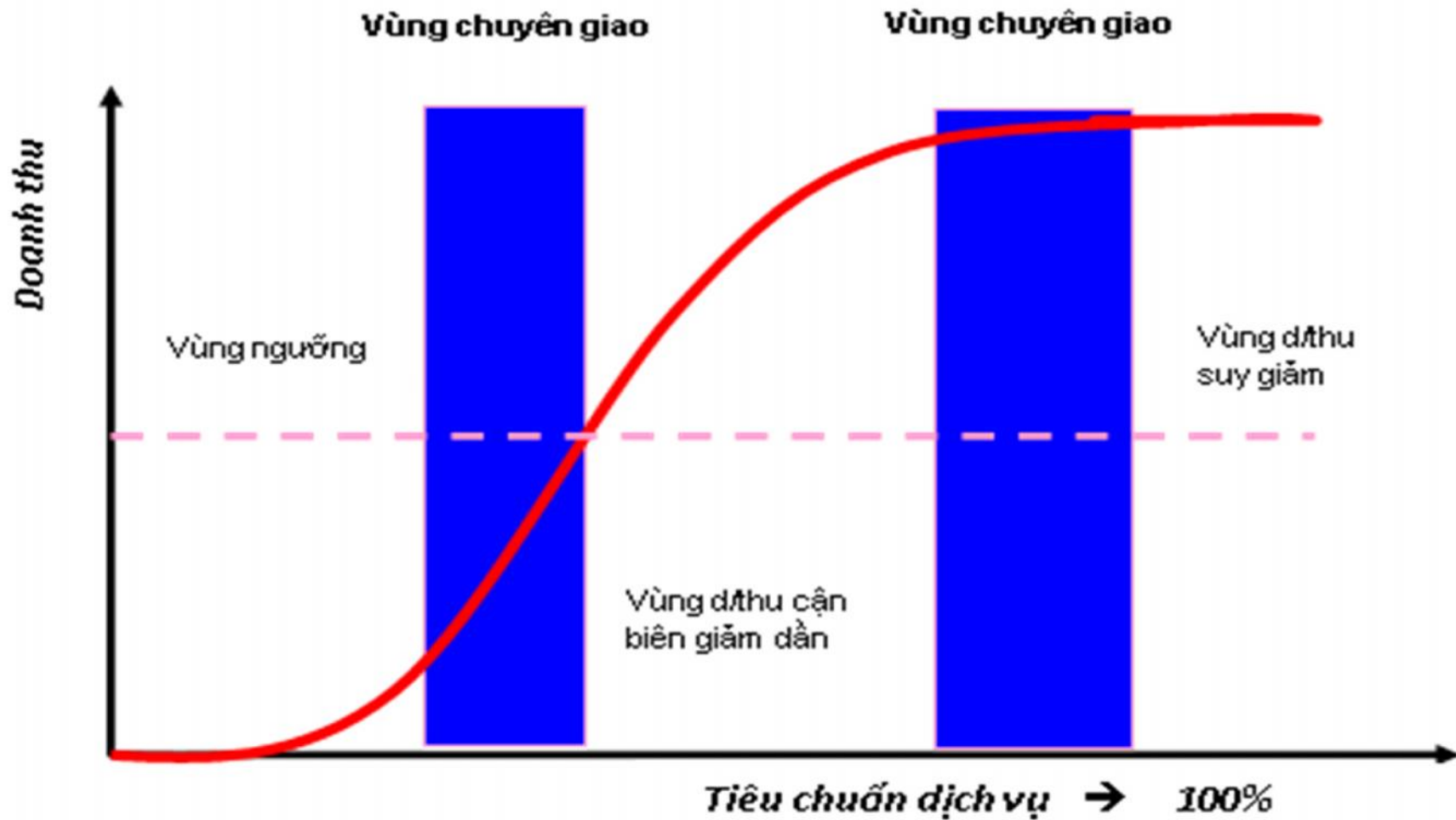
- *Sửa chữa đơn hàng*
- *Phân phối an toàn*
- *Dao động thời gian giao hàng*

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.4. Vai trò và tầm quan trọng dịch vụ khách hàng

- **Dịch vụ khách hàng như một hoạt động**
- **Dịch vụ khách hàng như là thước đo kết quả thực hiện**
- **Dịch vụ khách hàng như là một triết lý**
 - *Ảnh hưởng đến thói quen mua hàng (sự trung thành) của khách hàng*
 - *Ảnh hưởng đến doanh số bán*

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng



Mối quan hệ giữa dịch vụ khách hàng với doanh thu

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.5 Phân loại và các chỉ tiêu dịch vụ khách hàng

2.5.1 Phân loại dịch vụ khách hàng

- Theo các giai đoạn trong quá trình giao dịch: trước, trong và sau khi bán hàng
- Theo mức độ quan trọng của dịch vụ khách hàng: DV khách hàng chính yếu, DV phụ
- Theo đặc trưng tính chất: DV kỹ thuật, DV tổ chức kinh doanh, DV bốc xếp vận chuyển và gửi hàng

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

Một số dịch vụ khách hàng Logistics tại Việt Nam:

- ✓ Các dịch vụ cơ bản:
- ✓ Quản trị dây chuyền cung ứng (SCM);
- ✓ Dịch vụ giao nhận vận tải gom hàng (Forwarding and Groupage);
- ✓ Dịch vụ hàng không;
- ✓ Dịch vụ kho bãi – phân phối (Warehousing and Distribution);
- ✓ Các dịch vụ đặc thù tạo giá trị gia tăng

★ **Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng**

- **Quản trị dây chuyền cung ứng (SCM):**
 - **Nhận booking từ các doanh nghiệp:**
 - **Lập kế hoạch đóng và vận chuyển hàng**
 - **Tiến hành nhận và đóng thực tế tại kho**
 - **Phát hành chứng từ vận tải cần thiết:**
 - **Dịch vụ thư gửi chứng từ thương mại:**
 - **Quản lý đơn hàng đến cấp SKU (stock keeping unit)**
- **Dịch vụ giao nhận vận tải và gom hàng:**
 - **Dịch vụ giao nhận:**
 - **Dịch vụ gom hàng:**

★ **Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng**

- **Dịch vụ hàng không**
- **Dịch vụ kho bãi - phân phối:**
- **Dịch vụ kho bãi:** thực hiện dịch vụ lưu kho và giám sát hàng hóa
 - **Nhận hàng, kiểm hàng, xếp hàng vào kho:**
 - **Xử lý đối với hàng hỏng:**

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng



- **Dán nhãn hàng hóa (Labelling):**
- **Scanning:**
- **Lập và lưu trữ hồ sơ hàng hóa: để dễ dàng truy xuất khi cần**

- **Các dịch vụ đặc thù tạo giá trị gia tăng:**
- **Trucking:**

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng



- **Làm thủ tục hải quan;;**
- **Làm thủ tục mua bảo hiểm hàng hóa;;**
- **Tư vấn hướng dẫn:**
- **GOH (Garment on Hangers):**

★ **Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng**

2.5 Phân loại và các chỉ tiêu dịch vụ khách hàng

2.5.2 Các chỉ tiêu đo lường dịch vụ khách hàng.

- ***Mức tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng (Customer Service Standards)***
- ***Tần số thiếu hàng (Stockout Frequency).***
- ***Tỷ lệ đầy đủ hàng hóa (Fill Rate).***
- ***Tỷ lệ hoàn thành các đơn hàng (Orders shipped complete)***
- ***Tốc độ cung ứng (Speed)***

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

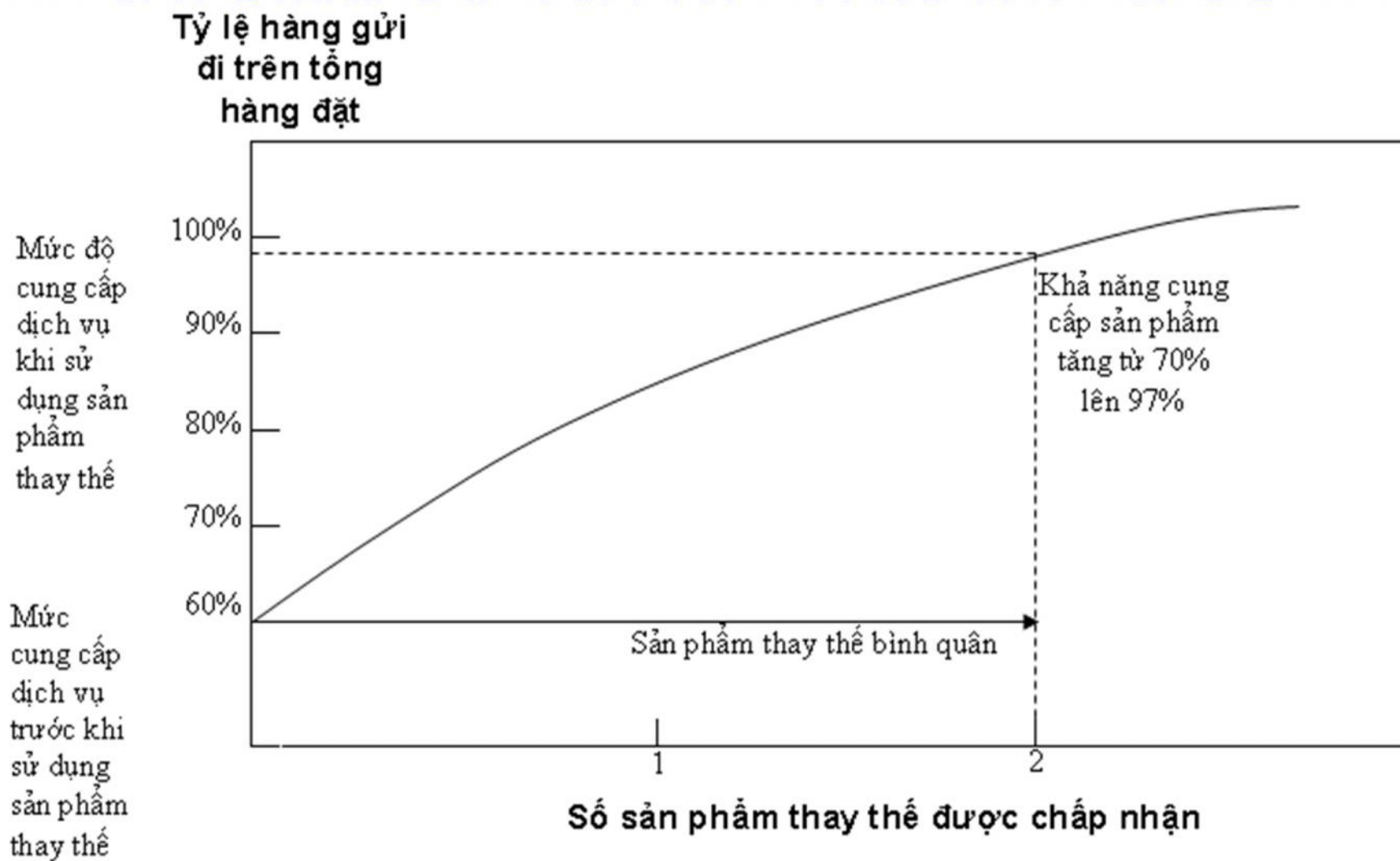
2.5 Phân loại và các chỉ tiêu dịch vụ khách hàng

2.5.2 Các chỉ tiêu đo lường dịch vụ khách hàng.

- *Độ tin cậy dịch vụ (Reliability)*
- *Tính linh hoạt (Flexibility)*
- *Khả năng sửa chữa các sai lệch (Malfuntion Recovery)*
- *Độ ổn định thời gian đặt hàng(Consistency)*

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

Tác động của sản phẩm thay thế đến mức độ phục vụ khách hàng



Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.6 Phương pháp xác định tiêu chuẩn DVKH.

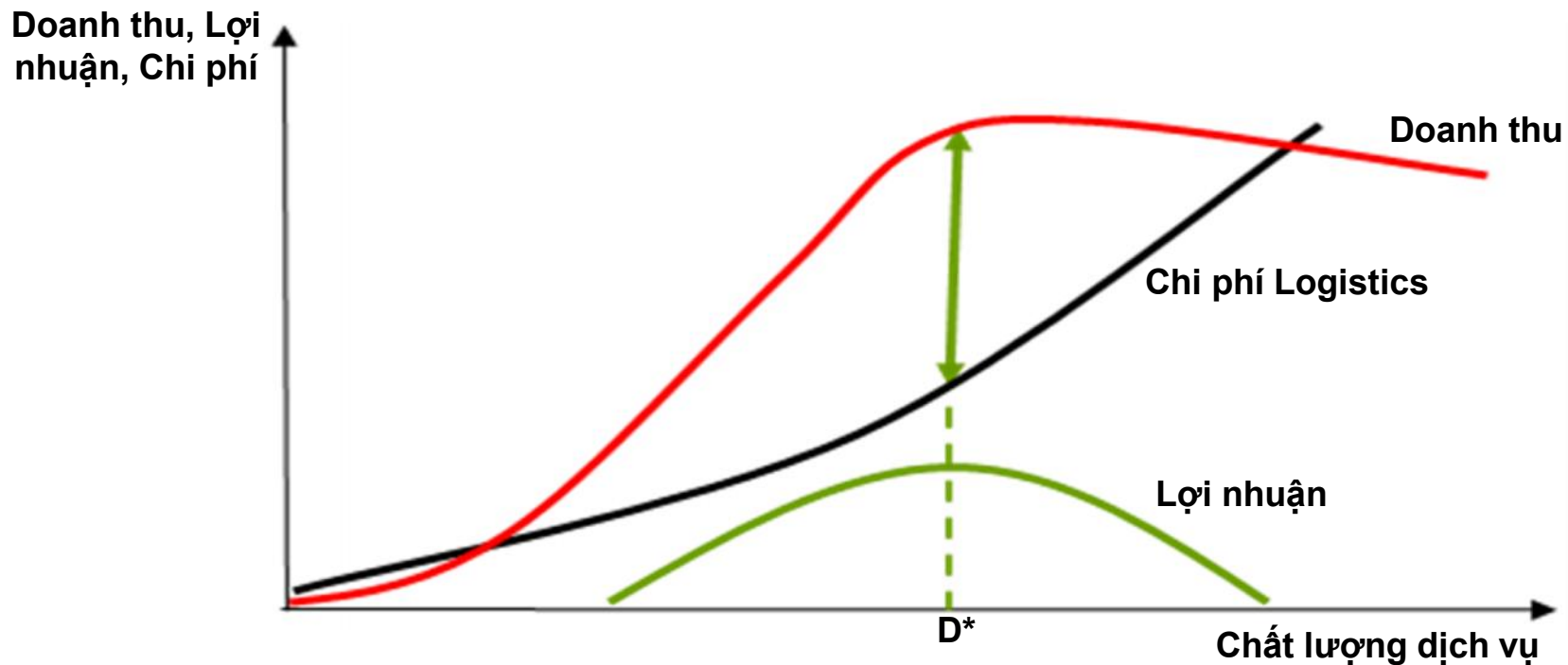
2.6.1 Phương pháp phân tích mối quan hệ chi phí, doanh thu (Xác định mức dịch vụ tối ưu)

lợi nhuận tối đa mới là mức dịch vụ hợp lý.

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.6 Phương pháp xác định tiêu chuẩn DVKH.

2.6.1 Phương pháp phân tích mối quan hệ chi phí, doanh thu (Xác định mức dịch vụ tối ưu)



Mối quan hệ giữa dịch vụ khách hàng với doanh thu và chi phí

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.6.2 Phương pháp phân tích các phương án chi phí thay thế

thay đổi các nhân tố tạo nên dịch vụ để có được các hệ thống dịch vụ có chi phí tối thiểu

thể xác định được mức chi phí tăng thêm của mỗi mức dịch vụ.

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.6.2 Phương pháp phân tích các phương án chi phí thay thế

Bảng 2.1: Các phương án chi phí và mức dịch vụ logistics hàng khác nhau

No	Các phương án thay thế	Chi phí logistics hàng năm	Trình độ dịch vụ khách hàng
1	Chuyển đơn hàng bằng thư, vận chuyển đường thủy, mức dự trữ thấp	5.000.000 \$	80%
2	Chuyển đơn hàng bằng thư, vận chuyển đường sắt, mức dự trữ thấp	7.000.000 \$	85%
3	Chuyển đơn hàng bằng thư, vận chuyển ô tô, mức dự trữ thấp	9.000.000 \$	90%
4	Chuyển đơn hàng bằng thư, vận chuyển đường sắt, mức dự trữ cao	12.000.000 \$	93%
5	Chuyển đơn hàng bằng thư, vận chuyển ô tô, mức dự trữ cao	15.000.000 \$	95%
5	Chuyển đơn hàng bằng điện thoại, vận chuyển ô tô, mức dự trữ cao	16.000.000 \$	96%

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng



2.6.3 Phương pháp ưu tiên (phân tích ABC)

**quan hệ với tập khách hàng – sản phẩm “béo
bở” với mức dịch vụ tương ứng để có thể tối ưu hóa
hiệu quả kinh doanh.**

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng



2.6.3 Phương pháp ưu tiên (phân tích ABC)

khách hàng đa dạng.

xác định chỉ tiêu về lượng hàng hóa dự trữ hợp lý.

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.6.3 Phương pháp ưu tiên (phân tích ABC)

Bảng 2.1: Ma trận phân loại khách hàng – sản phẩm

Loại khách hàng	Loại sản phẩm			
	A	B	C	D
I	1	2	6	10
II	3	4	7	12
III	5	8	13	16
IV	9	14	15	19
V	11	17	18	20

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.6.3 Phương pháp ưu tiên (phân tích ABC)

Bảng 2.1: Lựa chọn các mức dịch vụ khách hàng
với các nhóm khách hàng – sản phẩm

Mức tối ưu	Tỉ lệ hàng DT trong kho (%)	Thời gian (giờ)	Đạt tiêu chuẩn (%)
1-5	100	48	99
6-10	97.5	72	97
11-15	95	96	95
16-20	90	120	93

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng



2.6.4 Phương pháp dựa trên chi phí thiếu hàng dự kiến (phản ứng của khách hàng khi thiếu hàng trong kho)

so sánh chi phí thiếu hàng dự kiến và lợi ích của việc tăng doanh thu do dịch vụ khách hàng mang lại.

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.6.4 Phương pháp dựa trên chi phí thiếu hàng dự kiến (phản ứng của khách hàng khi thiếu hàng trong kho)

Có 3 bước tiến hành

Bước 1: Xác định những hậu quả có khả năng xảy ra do việc thiếu hàng. Thông thường bao gồm 3 khả năng: đặt hàng lại - mất doanh số - mất khách hàng.

Bước 2: Tính toán kết quả của mỗi chi phí thiệt hại đó, sau đó ước lượng chi phí của việc thiếu hàng để bán

Bước 3: Xác định mức dự trữ hợp lý

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng



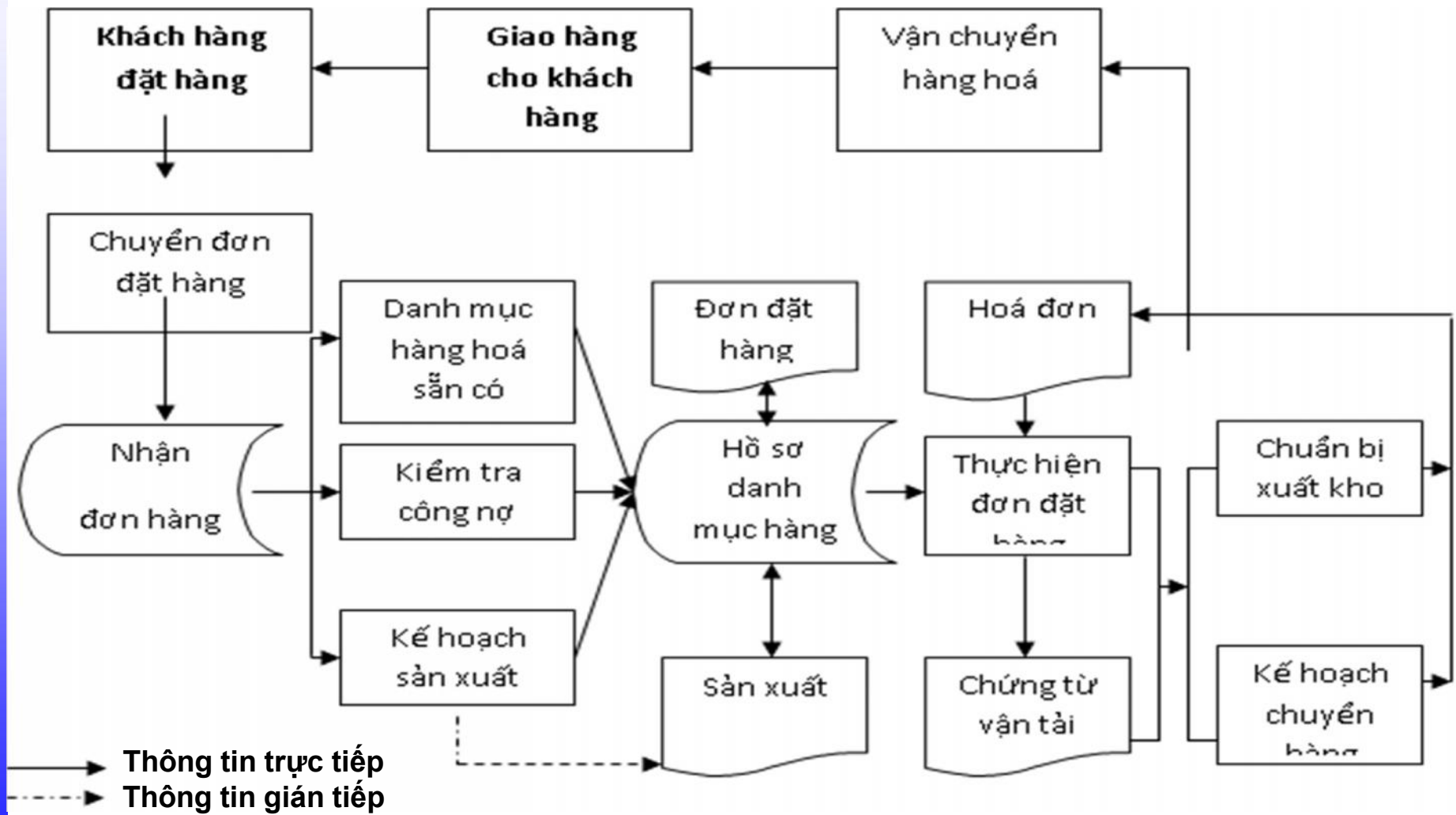
2.7 Quá trình thực hiện đơn hàng và chất lượng dịch vụ khách hàng.

2.7.1 Quá trình thực hiện đơn hàng

cải tiến chu kỳ thực hiện đơn hàng sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

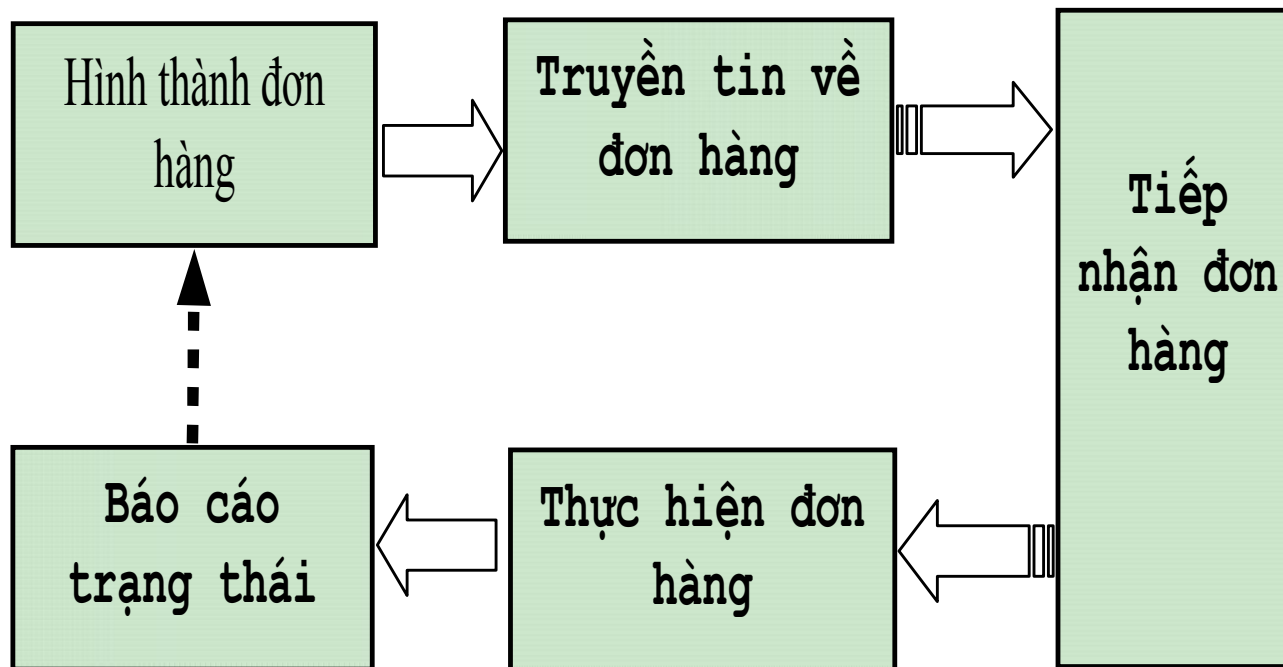
2.7.1 Quá trình thực hiện đơn hàng



Hành trình của một đơn đặt hàng

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.7.1 Quá trình thực hiện đơn hàng



Quá trình đáp ứng đơn hàng

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.7.1 Quá trình thực hiện đơn hàng

- *Hình thành đơn đặt hàng (order preparation):*
- *Truyền tin về đơn hàng (Order transmittal):.*
- *Tiếp nhận đơn hàng (Order entry):*
- *Thực hiện đơn hàng (Order filling).*
- *Thông báo về tình trạng thực hiện đơn đặt hàng (Order status reporting)*

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.7.2 Tác động của thời gian đáp ứng đơn hàng đến chất lượng dịch vụ khách hàng

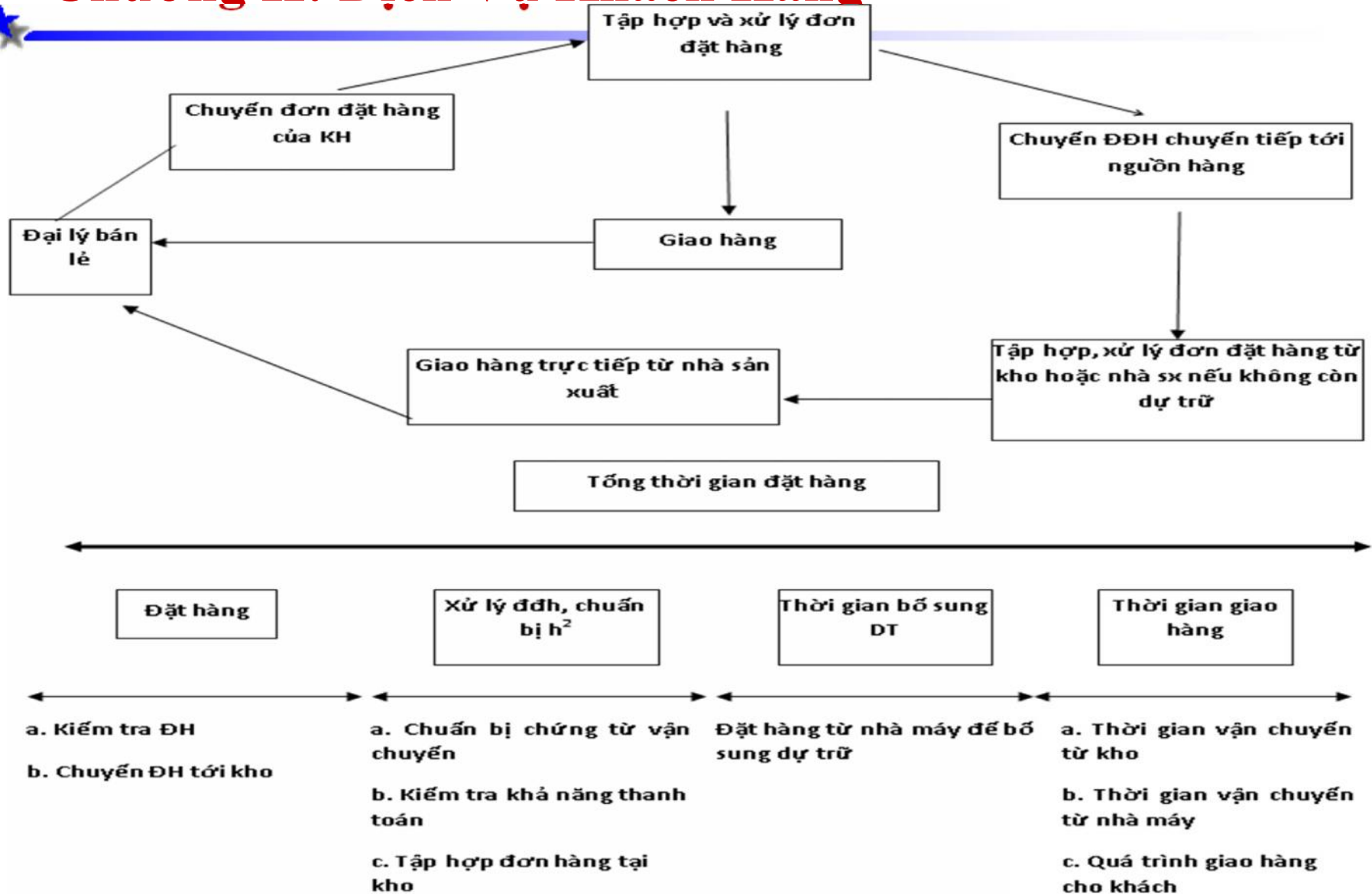
thời gian đặt hàng, thời gian tập hợp và xử lý đơn đặt hàng, thời gian bổ sung dự trữ, thời gian sản xuất và thời gian giao hàng.

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.7.2 Tác động của thời gian đáp ứng đơn hàng đến chất lượng dịch vụ khách hàng

- Thời gian đặt hàng:
- *Thời gian tập hợp và xử lý đơn đặt hàng:*
- *Thời gian bổ xung dự trữ*
- *Thời gian vận chuyển và giao hàng:*

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng



Phân tích tổng thời gian đáp ứng đơn hàng

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

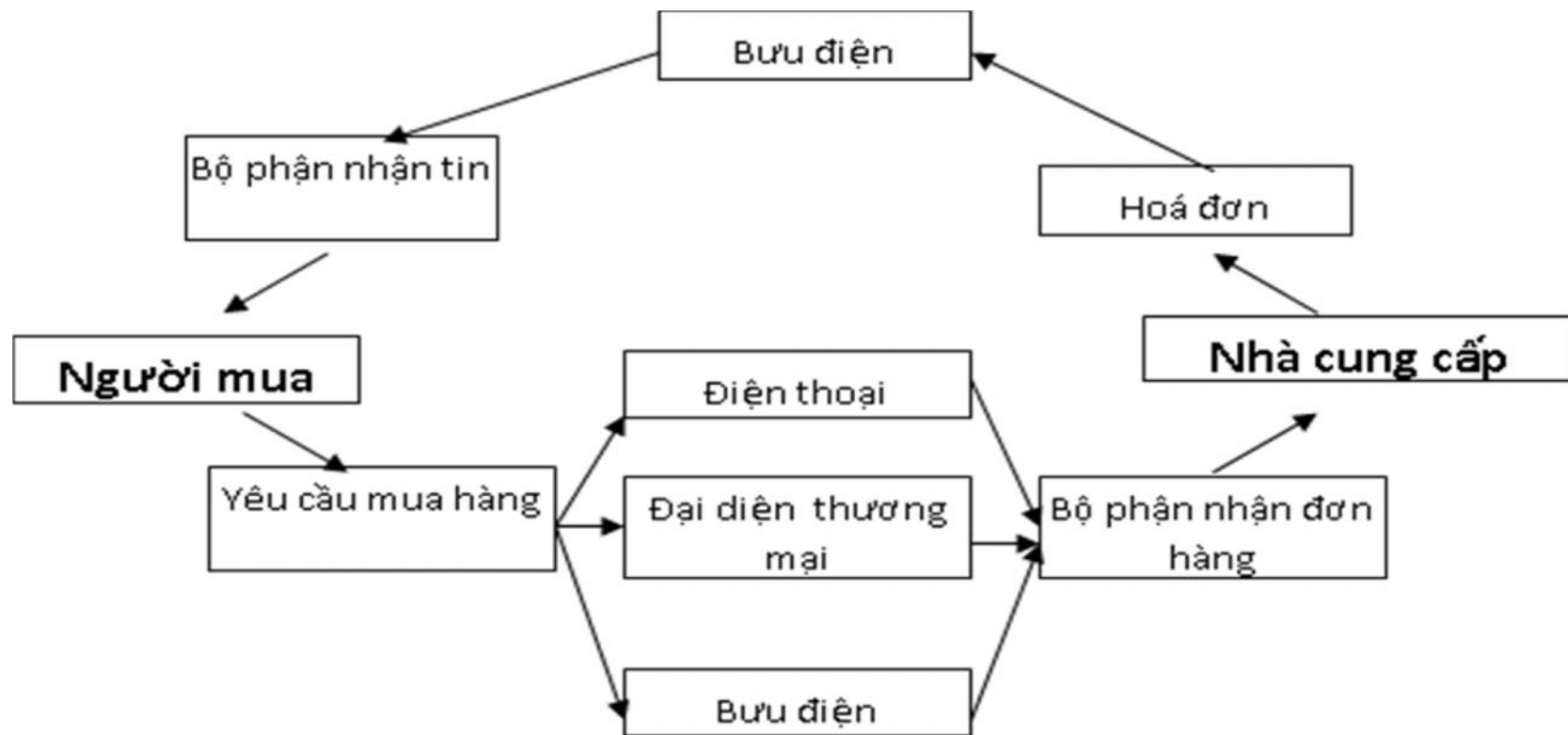
2.7.2 Tác động của thời gian đáp ứng đơn hàng đến chất lượng dịch vụ khách hàng

Bảng 2.1: Đặc trưng của các hệ thống thực hiện đơn hàng

Cấp độ	Hình thức của hệ thống	Tốc độ	Chi phí thực hiện/duy trì	Hiệu quả	Độ chính Xác
1	Thực hiện bằng tay	Chậm	Thấp	Thấp	Thấp
2	Thực hiện bằng điện thoại	Trung Bình	Trung bình	Tốt	Trung bình
3	Nói mạng điện tử trực tuyến	Nhanh	Đầu tư cao, chi phí hoạt động thấp	Rất tốt	Cao

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

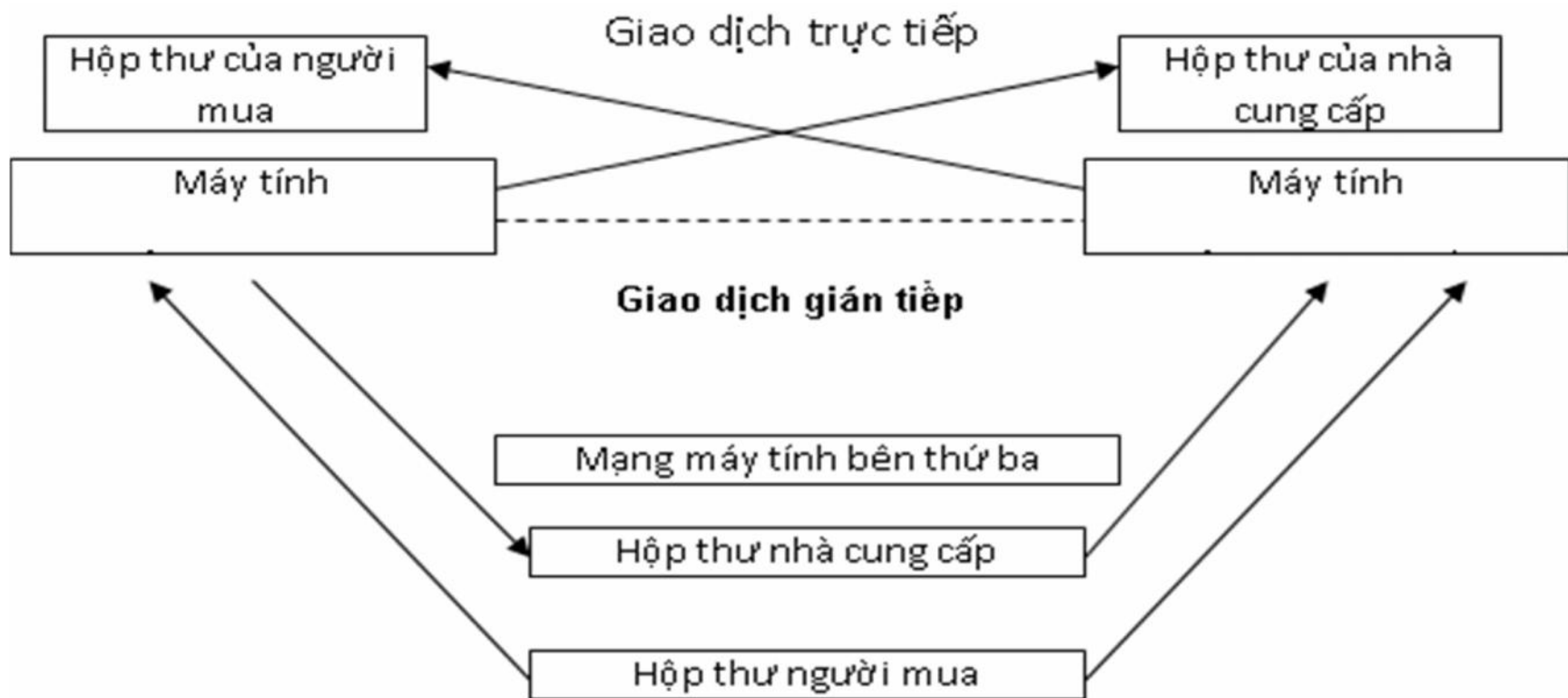
2.7.2 Tác động của thời gian đáp ứng đơn hàng đến chất lượng dịch vụ khách hàng



Dòng thông tin đặt hàng theo kiểu truyền thống

★ Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.7.2 Tác động của thời gian đáp ứng đơn hàng đến chất lượng dịch vụ khách hàng



Dòng thông tin giao dịch điện tử

Chương II: Dịch Vụ Khách Hàng

2.7.3 Các quá trình đặt hàng cơ bản trong kênh phân phối

- **Quá trình đặt hàng từ các nhà sản xuất với quy mô lớn**
- **Quá trình đặt hàng của các nhà bán lẻ**
- **Quá trình đặt hàng của khách hàng là người tiêu dùng cá nhân**



KẾT THÚC CHƯƠNG II