

Khóa học: Nâng cao kỹ năng Xử lý khiếu nại Khách Hàng



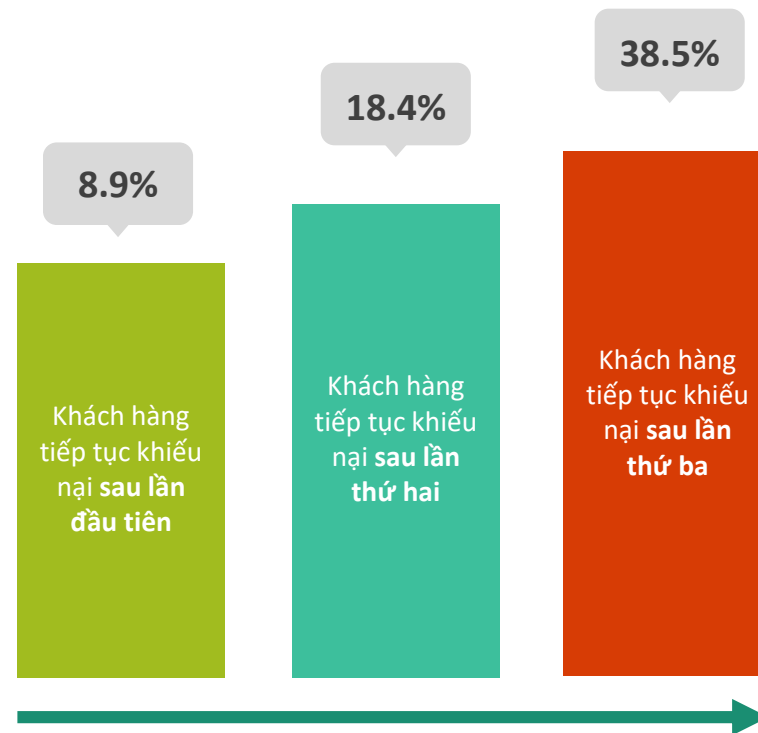
Tình trạng thực tế

Từ tháng 4/2015 đến tháng 1/2017, có 803 khiếu nại liên quan đến vấn đề chất lượng của xe qua phòng quan hệ khách hàng của Honda Việt Nam.

Nhiều trường hợp có khiếu nại dai dẳng, diễn biến phức tạp.

Chưa kể đến những trường hợp khiếu nại đến chất lượng dịch vụ, thái độ của nhân viên tại HEAD.

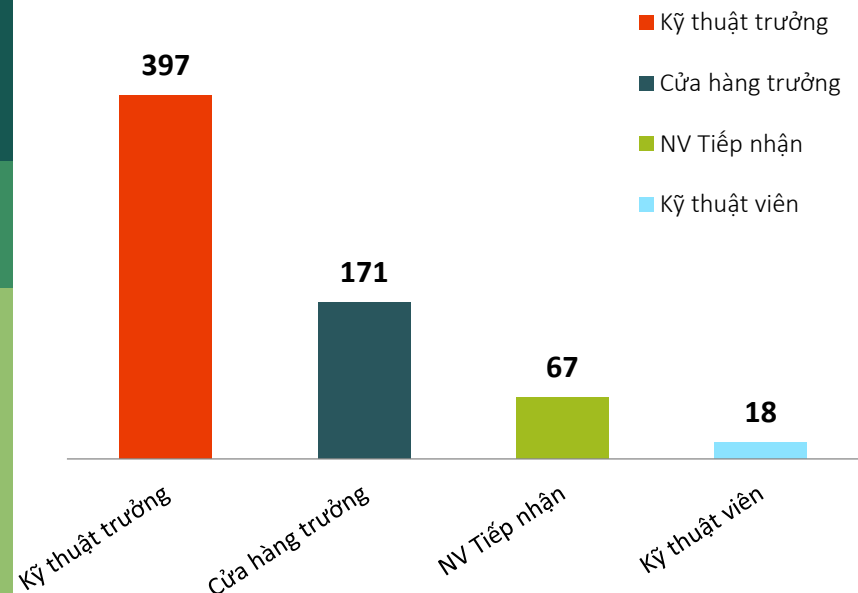
Trong tổng số 803 khách hàng khiếu nại





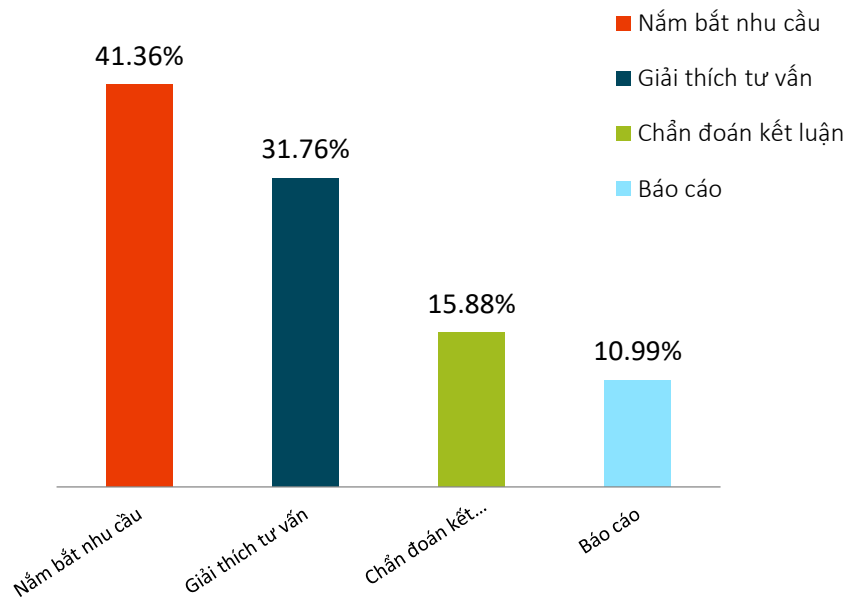
Thống kê khảo sát

Đối tượng học viên



Kết quả khảo sát thu thập từ 433 người của 404 HEAD trong cả nước

Nội dung đào tạo





Tâm niệm của nhà sáng lập



Trích trong bài diễn văn của ông
Soichiro Honda – năm 1982

“...Giờ đây, một chiếc ô tô hay xe máy đều đã trở nên phổ biến, cách thức xử lý cũng đơn giản hơn, việc sửa chữa hư hỏng dần chuyển thành thay thế phụ tùng, sự khác biệt giữa mỗi cơ sở làm dịch vụ là không nhiều.

Tuy nhiên, có những nơi tạo dựng được uy tín, có được niềm tin và chỗ đứng trong lòng khách hàng, nhưng cũng có những trường hợp không được như vậy.

Chính những cử chỉ và hành động tưởng như đơn giản mà bạn làm cho khách hàng, là những yếu tố tiên quyết quan trọng nhất, góp phần tạo nên những gì mà các bạn có được ngày hôm nay...”



Các bước thực hiện GQKN tại HEAD

TIẾP NHẬN



KIỂM TRA,
CHẨN ĐOÁN



GIẢI THÍCH,
TƯ VẤN



SỬA CHỮA



BÁO CÁO,
BIÊN BẢN



1

Phần 1.

TIẾP NHẬN



Tâm niệm của nhà sáng lập



“The heart of the customer is broken”
Soichiro Honda – năm 1982

“...Từ lúc còn niên thiếu, khi mới bước vào nghề sửa xe, tôi đã có những cảm nhận đầu tiên rằng sẽ là chưa đủ nếu bạn chỉ đơn giản là sửa xe khi khách hàng mang xe tới mà không chú ý tới cảm xúc hay băn khoăn của họ...”



Tổng quan

Cần nắm được:

Kĩ năng nắm bắt nhu cầu của khách hàng

[Khách hàng muốn gì?]

Kĩ năng định hướng khách hàng

[Khách hàng có thể nhận được gì?]

Tiếp nhận là khâu đầu tiên, định hướng cho mọi hành động kế tiếp.

Sai lầm trong nhận thức, đánh giá **NHU CẦU** của khách hàng ở bước đầu tiên này sẽ dẫn đến hậu quả là sai lầm trong các bước tiếp theo.



Nội dung

Chương 1. Nhu cầu & Nhận biết nhu cầu của khách hàng

Chương 2. Vai trò của dịch vụ khách hàng

Chương 3. Tâm niệm dịch vụ

Chương 4. Quy tắc ứng xử trong giao tiếp

Chương 5. Liên lạc, trao đổi

Chương 1

**Nhu cầu & Nhận biết nhu
cầu của khách hàng**



Thành lập nhóm





Giá trị quan

📖 Quan điểm về giá trị của sự vật và sự việc

📖 Tôn trọng những cái khác nhau của mọi người

📖 Hành vi – Mục đích
– Ý nghĩa

 **Tạo ra những điều có ý nghĩa**



Công cụ: bảng 3 bước

Đối tượng khách hàng	Hành vi	Mục đích	Ý nghĩa
<ul style="list-style-type: none">- Loại xe: Wave- Nghề nghiệp: xe ôm- Thu nhập:	Khiếu nại còi bấm không kêu	<ul style="list-style-type: none">- Sửa càng nhanh càng tốt.- Sửa càng rẻ càng tốt	<ul style="list-style-type: none">- Thời gian sửa chữa.- Chi phí.
<ul style="list-style-type: none">- Loại xe: SH 150 ABS- Nghề nghiệp: chủ doanh nghiệp- Thu nhập:	Khiếu nại còi bấm không kêu	<ul style="list-style-type: none">- Biết tại sao còi không kêu và khắc phục.- Được hưởng các hoạt động chăm sóc khách hàng, thái độ, đón tiếp...	<ul style="list-style-type: none">- Giá trị sử dụng của sản phẩm.- Giá trị của hoạt động dịch vụ.

📖 Phân tích ví dụ.

📖 Các khách hàng khác nhau có giá trị quan khác nhau. Cho nên họ nhìn nhận 1 vấn đề trên xe cũng khác nhau. Vậy nên, cách thức xử lý cũng không thể giống nhau.



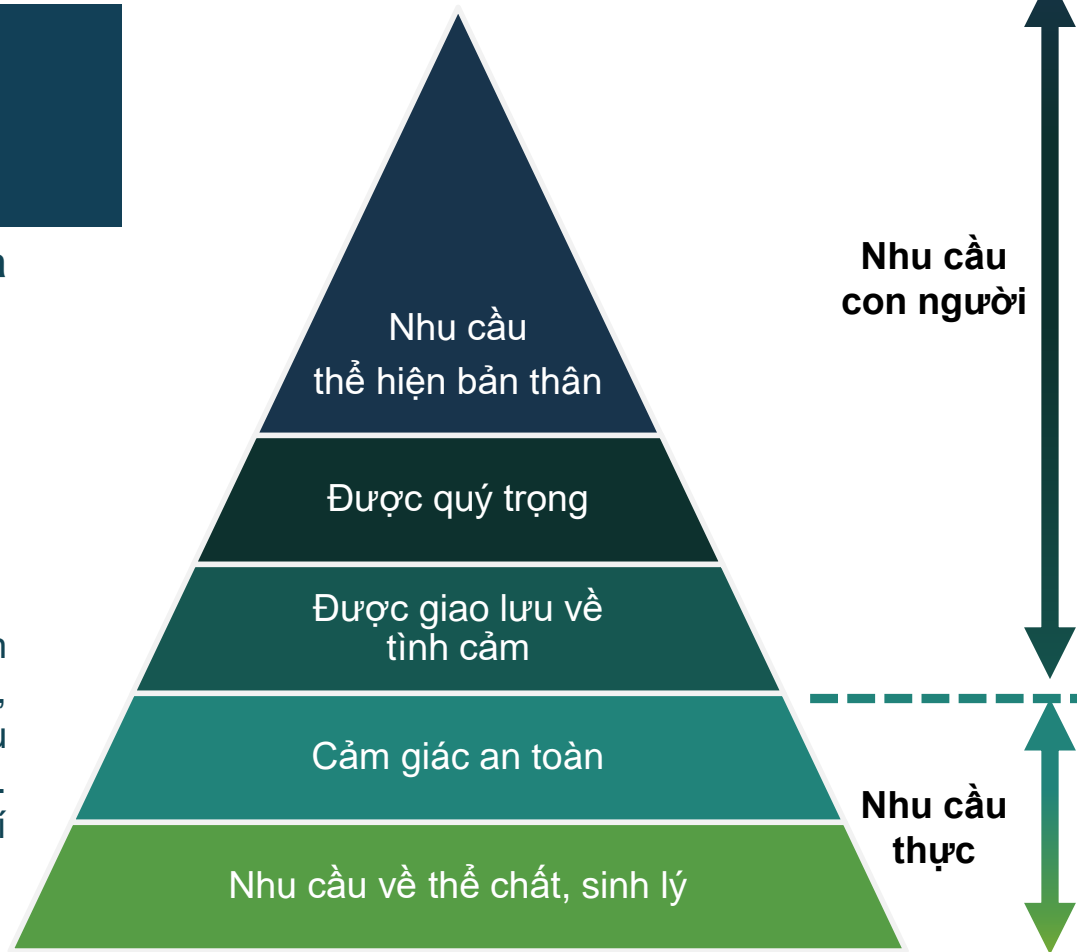
Các loại nhu cầu

Tháp nhu cầu của con người của Nhà tâm lý học người Mỹ

Abraham Harold Maslow

(01/04/1908 – 08/07/1970)

Chúng ta phải thấy rằng các nhu cầu cơ bản của con người phải được đáp ứng. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển thì càng ngày các nhu cầu ở phía dưới nghiệm nhiên được đáp ứng. Do vậy các nhu cầu ở phía trên lại càng có vị trí quan trọng hơn đối với nhiều khách hàng.





Nhu cầu con người

♥ Suy nghĩ cá nhân

🌐 Tác động bên ngoài

👍 Cảm xúc về sản phẩm



Cảm xúc quyết định **ĐÚNG** hay **SAI!**



Đổi ứng với cảm xúc của khách hàng

Tạo sự yên tâm

- Truyền đạt cho khách hàng thấy việc mình hiểu được khách hàng đang cảm thấy như thế nào để thể hiện sự **THẤU HIỂU**.
- Thông qua việc **ĐỒNG CẢM**, đồng ý với khách hàng trên phương diện ngôn từ.

Sự đồng cảm đến từ việc thấu hiểu những vấn đề của khách hàng

Đồng ý về mặt ngôn từ thể hiện qua việc lắng nghe chu đáo, thái độ ân cần và đồng ý với những rắc rối mà khách hàng gặp phải



Đổi ứng với cảm xúc của khách hàng

Đem lại sự tin tưởng

Bằng việc cho khách hàng thấy bạn sẽ nỗ lực hết mình để xử lý nhu cầu của khách hàng.

Xu hướng muốn gặp người có đủ **khả năng, thẩm quyền** để giải quyết vấn đề của mình

Về mặt kĩ thuật: **“cao”** nhất là **kĩ thuật trưởng**.



Về mặt cửa hàng: **“cao”** nhất là **cửa hàng trưởng**.



Khách hàng luôn có kì vọng vào việc **người tiếp nhận** có thể giải quyết được vấn đề của mình, ngay từ **lần đầu tiên**



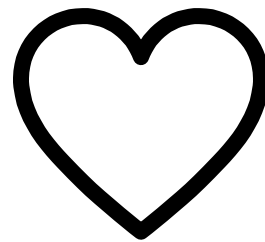
Thỏa mãn nhu cầu



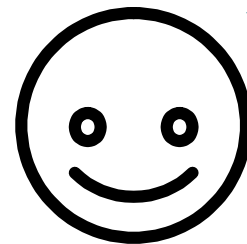
Đồng cảm



Lắng nghe



Tinh tế



Làm khách
hài lòng





Tâm niệm của nhà sáng lập



**“The heart of the customer is broken”
Soichiro Honda – năm 1982**

“...Niềm tin của khách hàng với bạn là điều quan trọng, nếu bạn đã hẹn với khách hàng, bạn phải đúng giờ. Lúc khách hàng gặp khó khăn, họ mong bạn và từ bạn nhiều hơn cả mong chính những người thân của mình.

Làm điều gì, cũng cần đặt chữ tín làm đầu, tôn trọng thời gian của khách hàng và thời gian của bạn. Sự tin tưởng đầu tiên của khách hàng với bạn được xây dựng từ những giá trị mà bạn đem lại cho họ. ... “

Chương 2

Khách hàng

&

Vai trò của dịch vụ
khách hàng





Tâm niệm của nhà sáng lập



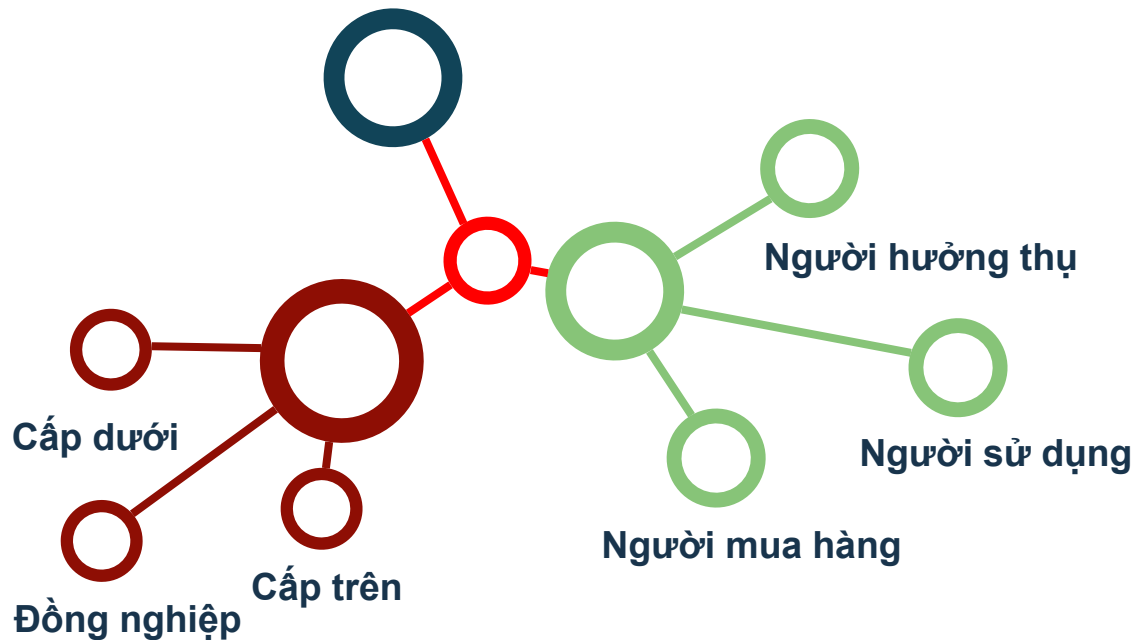
“The heart of the customer is broken”
Soichiro Honda – năm 1982

“...một điều hết sức thông thường, khi khách hàng gặp khó khăn hay trục trặc về vấn đề xe cộ, đầu tiên họ sẽ cảm thấy bối rối, rồi phát triển dần lên thành cảm giác bức dọc và khó chịu **trước khi** mà họ mang xe tới hoặc gọi điện tới cho cửa hàng sửa xe. Lúc đó, không chỉ chiếc xe của họ bị hỏng, mà chính niềm tin của khách hàng cũng đang bị tổn thương...”



Khách hàng là ai

1. Ai là khách hàng của bạn?



Bạn



Khách hàng bên ngoài



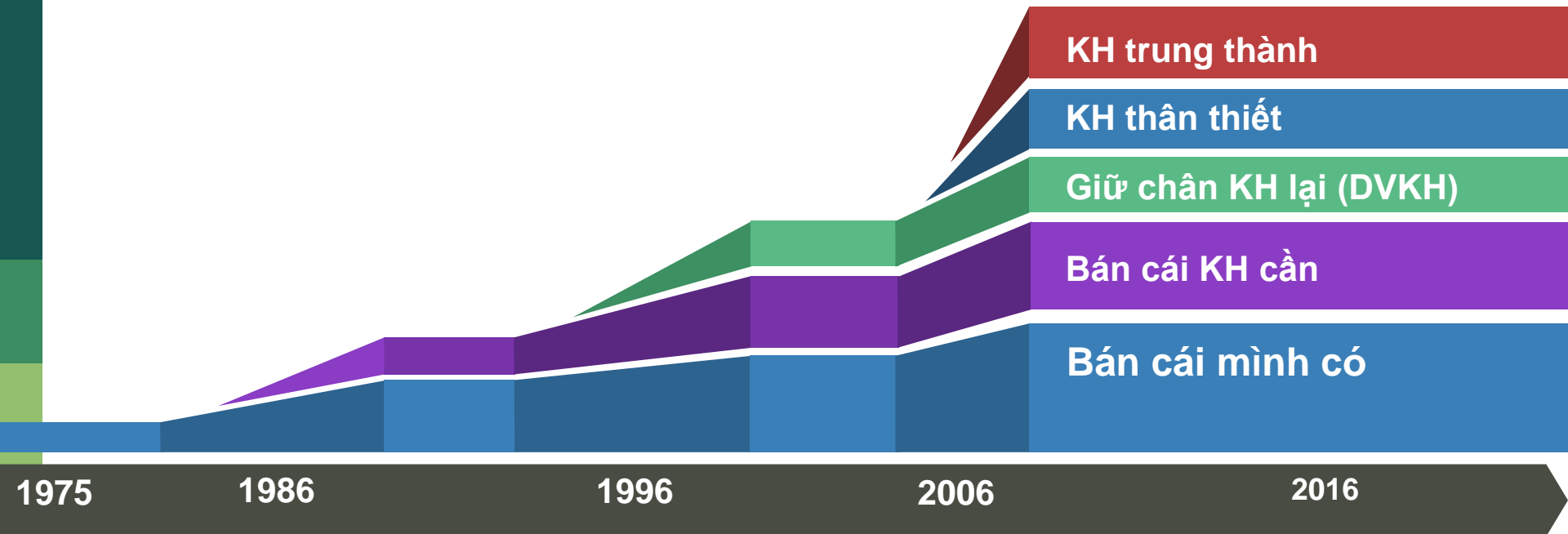
Khách hàng nội bộ



Khách hàng tiềm năng



Bối cảnh cung cấp dịch vụ





Vai trò

2. Vai trò của dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng là một **“mắt xích”** quan trọng tạo nên giá trị hàng hóa của Doanh nghiệp



Chương 3

Tâm niệm về
Dịch Vụ



ZEN
禅



Tâm niệm của nhà sáng lập



“The heart of the customer is broken” Soichiro Honda – năm 1987

“...Khi làm việc, tôi luôn để tâm chăm chút và vệ sinh thật sạch sẽ xe của khách, thậm chí nếu thấy giày họ có dính bùn, tôi luôn nhắc "Quý khách vui lòng chú ý, xe có thể bị dây bẩn".

Chỉ một hành động đơn giản, một lời nói chân thành, kỳ diệu thay, đã phần nào giúp khách hàng bớt lo lắng. Trong họ xuất hiện một cảm giác tin tưởng, "Người thợ máy này chăm sóc xe của mình thật tận tâm và chu đáo, hẳn anh ta là người tốt, mình có thể tin tưởng khi giao chiếc xe của mình cho anh ta...".



Cần tâm niệm dịch vụ như thế nào?

Tâm niệm

Nỗ lực góp phần cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của mỗi khách hàng

Vấn đề kì vọng và đáp ứng, đáp ứng được “**kì vọng**”.

Lý giải các mức độ kì vọng của khách hàng để đánh giá chất lượng dịch vụ của chúng ta.

5 cấp độ chất lượng dịch vụ cung cấp đến khách hàng:

1. Cảm kích, biết ơn
2. HÀi lòng
3. Điều đương nhiên
4. Không HÀi lòng, yêu cầu thay đổi
5. Tòì tộ



[Làm thế nào để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng?]



Nghe file ghi âm và tìm ra câu nói định hướng khách hàng

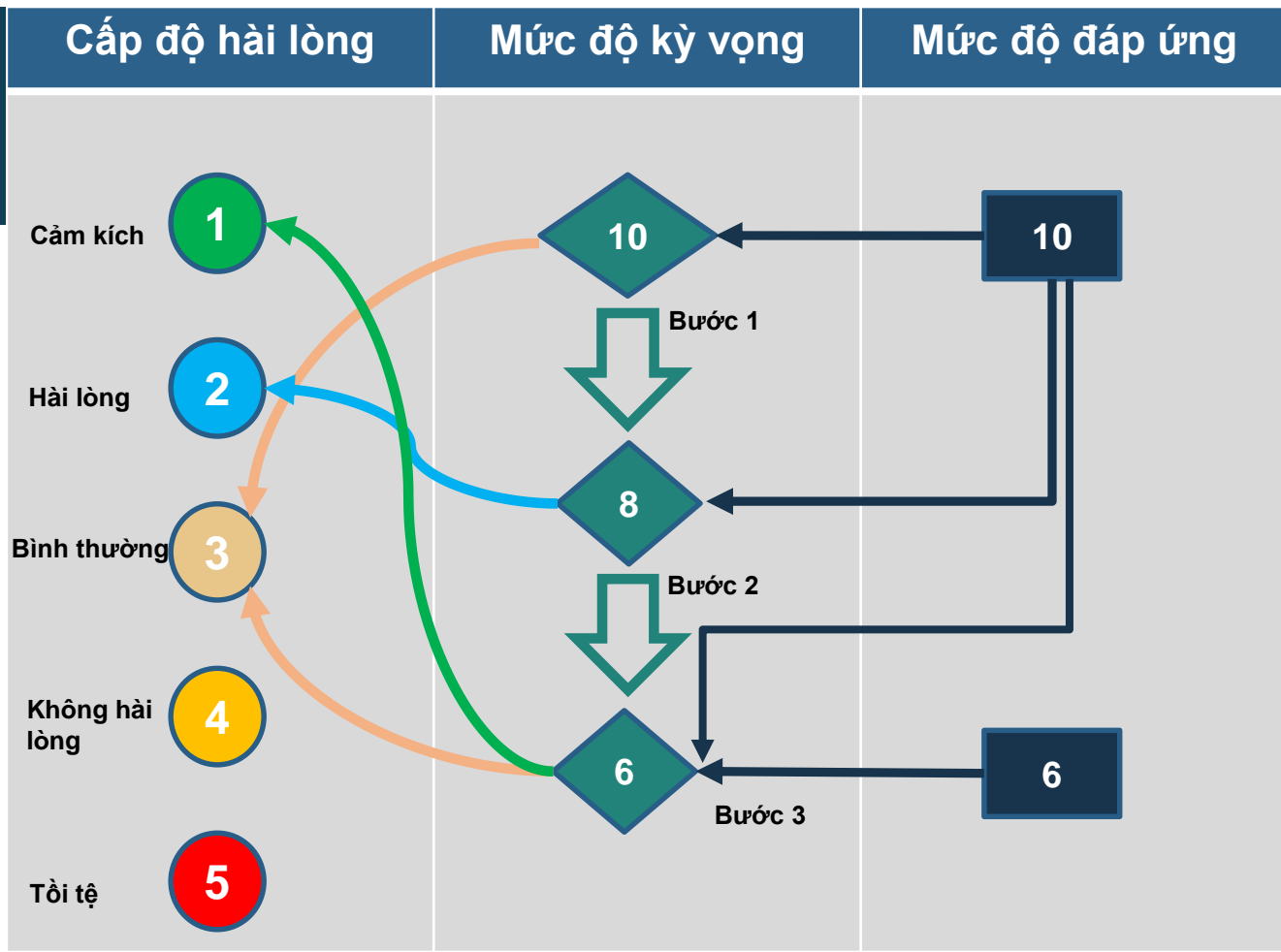
Định hướng khách hàng

3 bước định hướng khách hàng

Bước 1: Định hướng đầu tiên bằng cách đưa ra **thông tin trái ngược** với kì vọng của khách hàng. Với thao tác này, bước đầu làm giảm kì vọng của khách hàng xuống.

Bước 2: Sau khi đã kiểm tra kĩ lưỡng, đưa ra **kết luận ban đầu** cho trường hợp đó. Nhưng nói với khách hàng về việc vẫn cần kiểm tra thêm 1 lần nữa.

Bước 3: Đưa ra **kết luận cuối cùng, kèm với việc giải thích nguyên nhân**. Không quên chủ động đưa ra các đề nghị về sự hỗ trợ giành cho khách hàng. Tâm lý khách hàng khi đó sẽ chuyển từ:
ĐANG MẤT GÌ → SẼ ĐƯỢC GÌ.



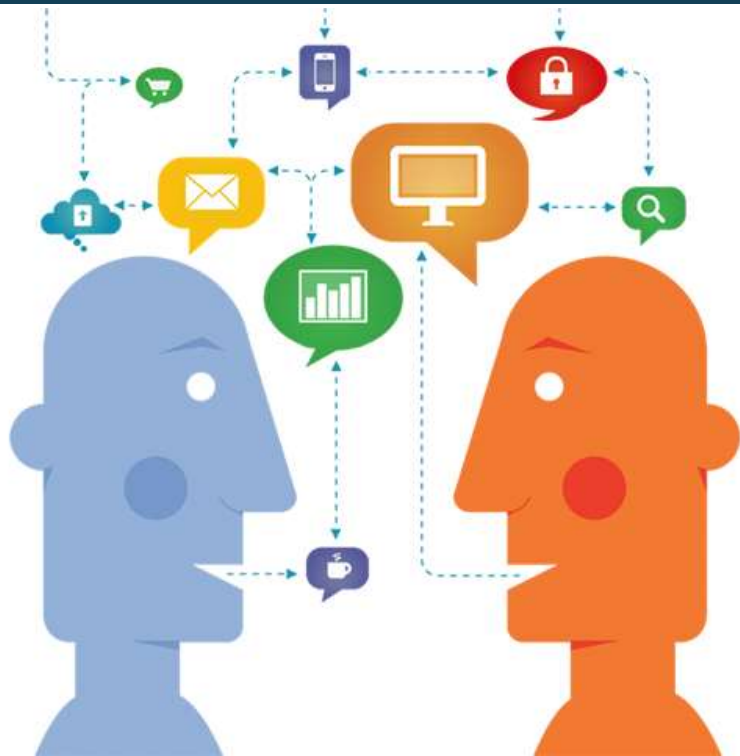
Chương 4

Quy tắc ứng xử trong giao tiếp





Đối tượng giao tiếp



Hàng ngày, chúng ta giao tiếp với ai?

Ai là người đánh giá quy tắc hành xử đúng sai?



Các quy tắc ứng xử

Quần áo
Đầu tóc

Chào
hỏi

Thái độ
Cư xử

Lời nói
Ngữ điệu



Đối tượng giao tiếp



“Tùy thuộc vào đối tượng giao tiếp mà quyết định hành vi, thái độ ứng xử phù hợp một cách chân thành, tự nhiên.”

Chương 5

Liên lạc

&

Trao đổi thông tin





Quy tắc 5W2H



How
(Như thế nào?)



How much/many
(Bao nhiêu?)

2

Phần 2. Kiểm tra, chẩn đoán



Tổng quan

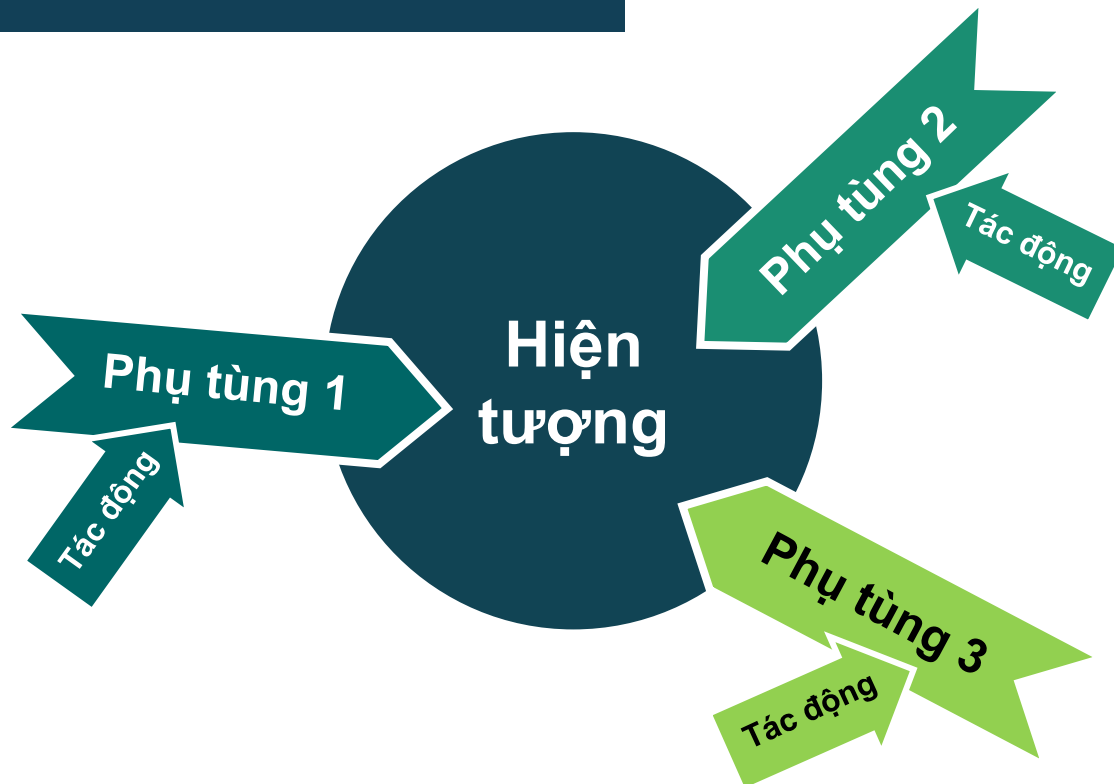
Cần nắm được:

Xác nhận nguyên nhân → Có bảo hành hay không?

Lưu ý trong các tình huống thực tế hay gặp tại HEAD



Tìm kiếm nguyên nhân



[Có phải lỗi chất lượng hay không?
→ Có bảo hành hay không?]



Các tình huống

Khách hàng không cho tháo xe kiểm tra



Hãy lưu ý đến ngôn từ:
**THÁO MÁY, RÃ MÁY,
BỎ MÁY...?**



Nếu KH vẫn còn lo lắng, hãy trấn an KH bằng việc đích thân **KTT** sẽ thực hiện kiểm tra xe cho KH.



Giải thích cụ thể cho KH về việc sẽ cần phải tháo những gì, kiểm tra những gì... Việc tháo này hoàn toàn không có ảnh hưởng xấu đến xe của khách hàng.



Trích dẫn cho KH thấy những thông tin trong sổ bảo hành về chính sách bảo hành của công ty Honda Việt Nam



Các tình huống

KH lo ngại về chất lượng phụ tùng thay thế



KH hay lo lắng về việc phụ tùng thay thế bảo hành có phải là “hàng xịn” hay không?



Hãy để KH tận tay, tận mắt thấy những điểm nhận dạng của phụ tùng chính hiệu (bao bì, đóng gói, mở hộp, mở niêm phong, ...)



Các tình huống

KH phàn nàn về thời gian
đợi chờ bảo hành



Kiểm tra nguyên nhân của việc chậm trễ.



Giải thích, mong có được sự thông cảm của khách hàng và không quên kèm theo một lời xin lỗi nếu sự chậm trễ đó đến từ phía HEAD – HVN.



Thể hiện cho KH hàng thấy việc mình đang hết sức hỗ trợ để giải quyết vấn đề của khách hàng sớm nhất.



Các lưu ý



Ghi nhận đầy đủ hiện trạng qua biên bản, hình ảnh.

Thông báo, xin phép khách hàng trước khi có hành động tháo lắp sửa chữa, thay thế.

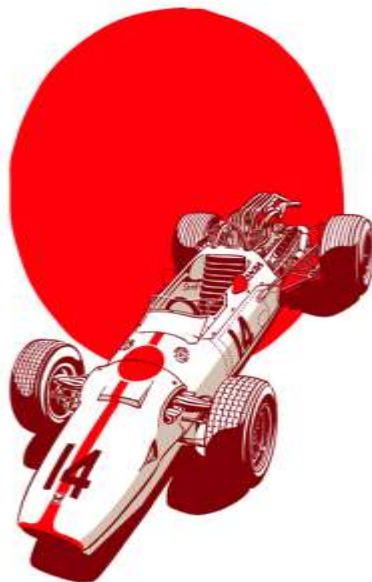
Cùng khách hàng kiểm tra, xác nhận trực tiếp trên xe trong tình huống cần thiết.

3

Phần 3. Giải thích, tư vấn



Tâm niệm của nhà sáng lập



“The heart of the customer is broken”
Soichiro Honda – năm 1982

“...Dù bạn có sửa chữa hay xử lý tốt đến thế nào, hay dù bạn đã nói với khách hàng rằng *“Xe của quý khách đã được sửa xong”* không có nghĩa là bạn đã chữa lành được vết thương lòng cho họ.

Điều quan trọng ở đây, là bằng cách nào mà bạn có thể thuyết phục được khách hàng, tạo cho họ sự tin tưởng, kết nối lại niềm tin của khách hàng về bạn. “



Tổng quan

Cần nắm được:

Kĩ năng giải thích tư vấn cho khách hàng

Kĩ năng định hướng khách hàng

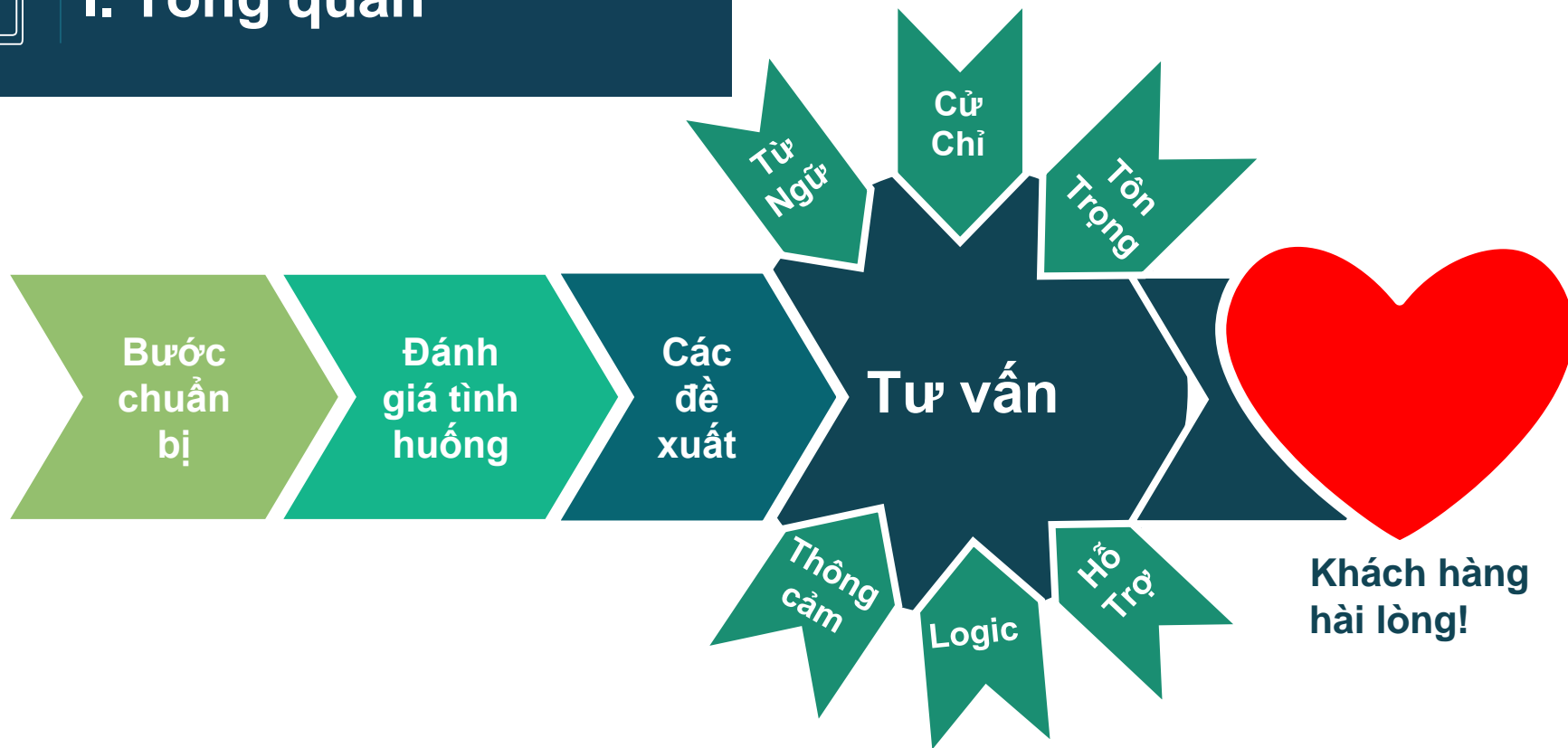
(Liên quan đến bước tiếp nhận trước đó)



Nghe file ghi âm và thảo luận nhóm



I. Tổng quan





II. Bước chuẩn bị

Hãy luôn ghi nhớ về mục đích và chuẩn bị tâm thế trước khi giải thích cho KH.

Mục đích khi bạn giải thích, tư vấn cho KH là gì?





II. Bước chuẩn bị



1. Thái độ tích cực

Thái độ của bạn ảnh hưởng trực tiếp tới thái độ của khách hàng

Luôn suy nghĩ một cách tích cực, có cái nhìn đa chiều.

Khách hàng có nhiều lựa chọn, việc họ chọn Đại lý của bạn nghĩa là họ đang tin tưởng bạn và có cái nhìn tích cực về những thứ mà bạn cung cấp.



II. Bước chuẩn bị

2. Nắm bắt tâm lý

Khách hàng mong muốn gì?:


Được thay thế phụ tùng mới?

Được kiểm tra xe?

Được phục vụ chu đáo?

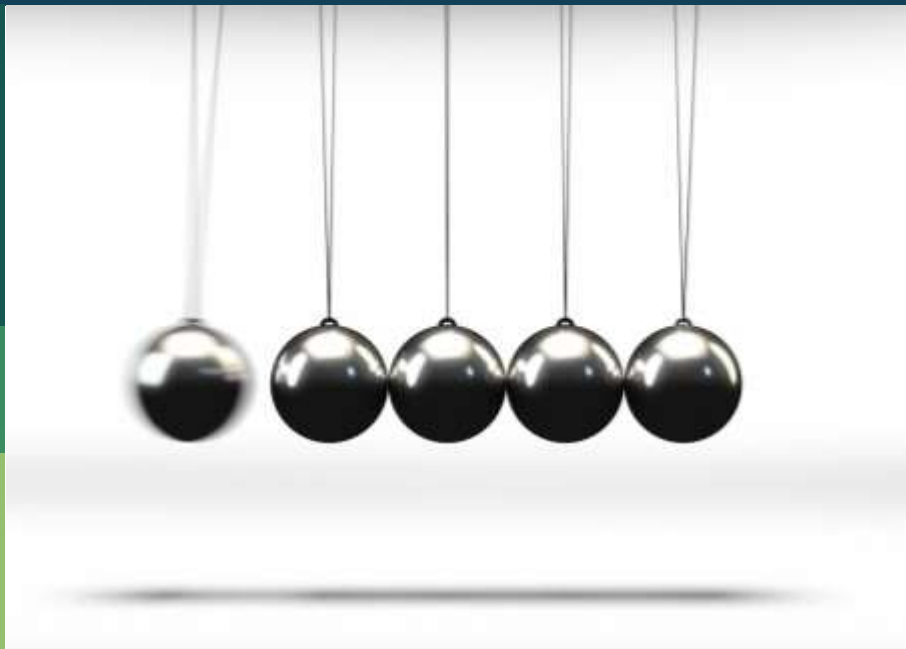
Được trả lời các thắc mắc?

....

 Khách hàng muốn được chăm sóc, muốn ý kiến của mình được lắng nghe và tôn trọng



II. Bước chuẩn bị



3. Luôn luôn chủ động

“Hãy luôn chủ động trong các cuộc đối thoại và khi xử lý tình huống”

- Chủ động xin lỗi
- Chủ động cảm ơn
- Chủ động đưa ra đề xuất

...



III. Đánh giá tình huống



Cần nắm rõ:

1. Các thông tin cần thiết
2. Điểm cần lưu ý



III. Đánh giá tình huống



1. Các thông tin cần thiết

- Nắm rõ quy định bảo hành.
- Nắm rõ hiện trạng xe.
- Thu thập đủ bằng chứng.



III. Đánh giá tình huống



2. Điểm cần lưu ý

- Nhận diện khách hàng khó tính
- Đưa ra các hướng xử lý
- Chú ý các trường hợp nhạy cảm



Điểm cần lưu ý

Dấu hiệu thường gặp:

- Lớn giọng
- Cử chỉ nôn nóng
- Nhiều yêu cầu đòi hỏi
- Thái độ bề trên
- Bức xúc khó chịu

1. Khách hàng khó tính



Cần xoa dịu căng thẳng



Điểm cần lưu ý

* Hỗ trợ khi tư vấn

- Tư vấn từ ban quản lý
- Tư vấn từ Honda Việt Nam

2. Đưa ra các hướng xử lý





Điểm cần lưu ý

- Cần chú ý khi xử lý khiếu nại, 1 số tình huống có tính nhạy cảm cao, dính tới thông tin báo chí, truyền hình hoặc mạng xã hội

→ Cần đặc biệt cân nhắc và lưu ý những trường hợp trên

3. Chú ý các trường hợp nhạy cảm

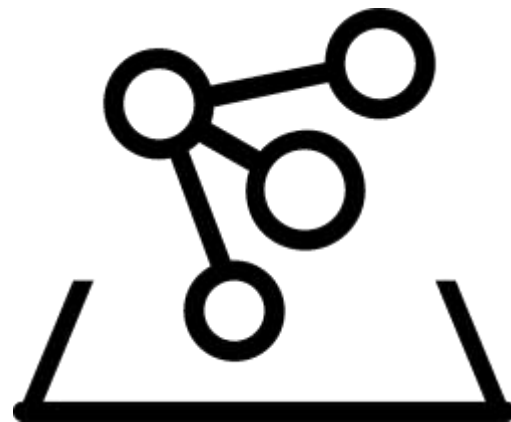




IV. Các yếu tố ảnh hưởng

Các yếu tố sau ảnh hưởng trực tiếp tới tư vấn

- Giải thích dễ hiểu, súc tích
- Cử chỉ điệu bộ
- Sự tôn trọng khách hàng
- Đứng trên quan điểm khách hàng
- Tính logic





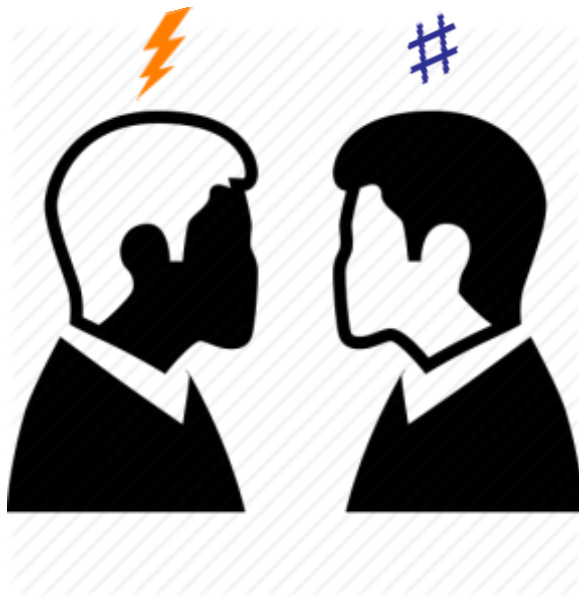
Phổ biến nội dung

Phổ biến định hướng chung về
dịch vụ cho các thành viên khác





Lưu ý



!!! Không biến việc giải thích thành cuộc cãi vã tay đôi giữa bạn và khách hàng

4

Phần 4. Sửa chữa, khắc phục



Tổng quan

Cần nắm được:

Nâng cao kỹ năng, kiến thức kỹ thuật và kinh nghiệm

Nâng cao tính chuyên nghiệp, tính đồng bộ trong hoạt động sửa chữa



Nâng cao kỹ năng, kinh nghiệm

Nâng cao kỹ năng, kinh nghiệm bằng thông tin, kiến thức từ các nguồn khác nhau:

- Tích lũy kiến thức, kinh nghiệm thông qua công việc hằng ngày
- Các lớp đào tạo từ HVN – nội bộ HEAD
- Hội thảo kỹ thuật từ HVN, các hội hoặc nhóm kỹ thuật
- Thông tin kỹ thuật, thị trường từ các tài liệu cung cấp bởi HVN
- Kiến thức về khác về khoa học



Tính chuyên nghiệp

- Thể hiện sự chuyên nghiệp qua sự khác biệt: dụng cụ, thao tác...
- Hết sức lưu ý việc đặt, để các chi tiết trên xe của khách hàng khi tháo ra
- Xác nhận tình trạng phụ tùng. Nếu không có sẵn phụ tùng trong kho hãy đảm bảo và theo dõi đặt hàng. Đưa ra lịch hẹn với KH và thực hiện theo đúng lịch hẹn đó
- Thông báo giá cả, chi phí cho KH trước khi thay thế. KH luôn muốn có những khuyến mại “đặc quyền” để cảm thấy mình là người “quan trọng”



Tính đồng bộ

Tiêu chuẩn hóa công việc cho tất cả nhân viên, tất cả cửa hàng để giảm thiểu những rủi ro do phát sinh bất thường.



5

Phần 5. Báo cáo, biên bản



Biên bản



[Biên bản kiểm tra xe là gì?]

- Là bằng chứng thực tế, ghi nhận lại các thông tin về tình huống mà khách hàng khiếu nại bao gồm: yêu cầu của khách hàng, hiện trạng thực tế trên xe của khách hàng, các đánh giá nhận định của HEAD và ý kiến của khách hàng.
- Chúng tôi đã có cung cấp đầy đủ mẫu của các loại biên bản kiểm tra cũng như các giấy tờ khác trên DCS để HEAD sử dụng trong trường hợp cần thiết

Thông tin xe:	Đời xe		Tên cửa hàng	
	Số khung		Ngày thực hiện	
	Số máy		BIÊN BẢN KIỂM TRA XE	
	Ngày mua			
	Số km			

1. Thông tin về khách hàng:
 Họ tên: _____
 Địa chỉ: _____
 Số điện thoại liên hệ: _____
☐ Là chủ sở hữu của xe.
☐ Không phải là chủ sở hữu của xe.
 Khách hàng cam kết được chủ sở hữu của xe ủy quyền cho thực hiện việc yêu cầu bảo hành, có toàn quyền quyết định tất cả các vấn đề liên quan đến việc bảo hành và chịu trách nhiệm bồi thường tất cả các thiệt hại phát sinh từ hoặc liên quan đến việc không được ủy quyền.

2. Yêu cầu bảo hành

3. Các biện pháp kiểm tra xe

☐ Trong quá trình kiểm tra xe, các biện pháp quay phim, chụp ảnh sẽ được thực hiện trong trường hợp cần thiết nhằm phục vụ cho việc kiểm tra.

4. Kết quả kiểm tra xe

5. Ý kiến của khách hàng

Khách hàng: _____ HEAD: _____

Xác nhận đồng ý của khách hàng
 (Ký, ghi rõ họ tên)



Biên bản



**[Khi nào cần lập biên bản kiểm tra xe?
Khi nào cần thực hiện thêm các loại biên bản khác?]**

- Lập biên bản theo yêu cầu từ HVN.
- Lập biên bản khi thấy tình huống có nguy cơ phát sinh các khiếu nại khác.
- Lập biên bản với các trường hợp đang được xác định là “nhạy cảm”.





Hướng dẫn lập biên bản

- 1 Điền đầy đủ thông tin xe và cửa hàng, thông tin khách hàng và yêu cầu. HEAD có thể nhập trực tiếp trên máy tính trước khi in ra.
- 2 Nhập đầy đủ các thông tin của khách hàng. Tích vào ô tương ứng để xác nhận tính pháp lý về mặt sở hữu với chiếc xe. Chỉ có chủ sở hữu hoặc người đã được ủy quyền mới có quyền đưa ra quyết định liên quan đến chiếc xe.
- 3 Ghi nhận lại toàn bộ các phương thức, biện pháp HEAD đã tiến hành kiểm tra xe (chạy thử xe, kiểm tra với dụng cụ đặc biệt, để KH chạy thử xe cùng loại, thay thế thử phụ tùng...)
- 4 Ghi lại **hiện trạng thực tế** của chiếc xe tại thời điểm kiểm tra. Từ hiện trạng này và đối chiếu các điều khoản tương ứng trong chính sách bảo hành để đưa ra quyết định bảo hành hay không.

1				
	Đôi xe		Tên cửa hàng	
	Số khung			
	Thông tin xe:	Số máy	Ngày thực hiện	
	Ngày mua		BIÊN BẢN KIỂM TRA XE	
	Số km			

2

Thông tin về khách hàng:

Họ tên: _____

Địa chỉ: _____

Số điện thoại liên hệ: _____

☐ Là chủ sở hữu của xe

☐ Không phải là chủ sở hữu của xe:

Khách hàng cam kết được chủ sở hữu của xe ủy quyền cho thực hiện việc yêu cầu bảo hành, có toàn quyền quyết định tất cả các vấn đề liên quan đến việc bảo hành và chịu trách nhiệm bồi thường tất cả các thiệt hại phát sinh từ hoặc liên quan đến việc không được ủy quyền.

2.

Yêu cầu bảo hành:

3

Yêu cầu của KH

Xác nhận đồng ý của khách hàng

(Ký, ghi rõ họ tên)

3.

Các biện pháp kiểm tra xe

Ghi nhận các biện pháp HEAD đã sử dụng để kiểm tra xe

☐ Trong quá trình kiểm tra xe, các bên gặp quay phim, chụp ảnh sẽ được thực hiện trong trường hợp cần thiết nhằm phục vụ cho việc kiểm tra.

4

Kết quả kiểm tra xe

5.

Ý kiến của khách hàng

Khách hàng

HEAD



Hướng dẫn lập biên bản

Khách hàng tự do có ý kiến với nội dung biên bản đã ghi

KH kí xác nhận đầy đủ tại hai vị trí:

1. xác nhận hiện trạng trên xe là đúng như trong biên bản.
2. xác nhận việc đã hoàn tất kiểm tra và các ý kiến khác nếu có của KH

HEAD kí xác nhận và đóng dấu của HEAD. Người kí là KTT hoặc CHT.

Biên bản chỉ có giá trị pháp lý khi có đầy đủ các chữ kí của các bên tham gia

Thông tin xe:	Đời xe		Tên cửa hàng	
	Số khung		Ngày thực hiện	
	Số máy		BIÊN BẢN KIỂM TRA XE	
	Ngày mua			
	Số km			

1. Thông tin về khách hàng:
 Họ tên: _____
 Địa chỉ: _____
 Số điện thoại liên hệ: _____
☐ Là chủ sở hữu của xe
☐ Không phải là chủ sở hữu của xe:
 Khách hàng cam kết được chủ sở hữu của xe ủy quyền cho thực hiện việc yêu cầu bảo hành, có toàn quyền quyết định tất cả các vấn đề liên quan đến việc bảo hành và chịu trách nhiệm bồi thường tất cả các thiệt hại phát sinh từ hoặc liên quan đến việc không được ủy quyền.

2. Yêu cầu bảo hành:

3. Các biện pháp kiểm tra xe:

☐ Trong quá trình kiểm tra xe, các biện pháp quay phim, chụp ảnh sẽ được thực hiện trong trường hợp cần thiết nhằm phục vụ cho việc kiểm tra.

4. Kết quả kiểm tra xe:

Xác nhận đồng ý của khách hàng
 (Ký, ghi rõ họ tên)

1

Khách hàng đưa ra ý kiến sau khi kiểm tra xe

Khách hàng
2

HEAD
3



Lưu ý

Biên bản là thứ có giá trị về mặt **pháp lý** cho nên cần **hết sức cẩn trọng và chính xác trong việc sử dụng từ ngữ**. Chỉ cần 1 từ không đúng có thể thay đổi toàn bộ nội dung của biên bản và hiện trạng trên xe.

Trong TH xấu có xảy ra tranh chấp liên quan đến pháp luật thì các biên bản mà HEAD đã lập sẽ được sử dụng làm bằng chứng khi cần thiết.

Thông tin xe	Đôi xe		Tên cửa hàng	
	Số khung			
	Số máy		Ngày thực hiện	
	Ngày mua		BIÊN BẢN KIỂM TRA XE	
	Số km			

1. Thông tin về khách hàng:

Họ tên: _____

Địa chỉ: _____

Số điện thoại liên hệ: _____

☐ Là chủ sở hữu của xe

☐ Không phải là chủ sở hữu của xe:

Khách hàng cam kết được chủ sở hữu của xe ủy quyền cho thực hiện việc yêu cầu bảo hành, có toàn quyền quyết định tất cả các vấn đề liên quan đến việc bảo hành và chịu trách nhiệm bồi thường tất cả các thiệt hại phát sinh từ hoặc liên quan đến việc không được ủy quyền.

2. Yêu cầu bảo hành

3. Các biện pháp kiểm tra xe

☐ Trong quá trình kiểm tra xe, các biện pháp quay phim, chụp ảnh sẽ được thực hiện trong trường hợp cần thiết nhằm phục vụ cho việc kiểm tra.

4. Kết quả kiểm tra xe

5. Ý kiến của khách hàng

Khách hàng HEAD

Xác nhận đồng ý của khách hàng
(Ký, ghi rõ họ tên)



Tâm niệm của nhà sáng lập

“The heart of the customer is broken” Soichiro Honda – năm 1982

Tôi thường nói với các học viên rằng "Tôi muốn các em sau khi tốt nghiệp, không những nắm vững các kiến thức chuyên môn về kỹ thuật mà còn học được cách cảm thông, và thấu hiểu những cảm xúc của người khác".

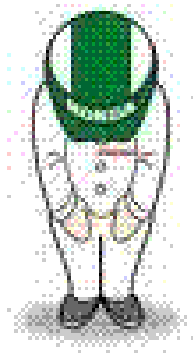
Đây là chính là triết lý của tôi mà tôi muốn nhắn gửi cho các bạn, một triết lý sống, thực tế chứ không phải là thứ triết lý xa vời hay hảo huyền.

Chỉ đơn giản, là dù bạn có làm ở bất cứ công việc nào đi nữa, hãy luôn chú ý lắng nghe, lắng nghe một cách chân thành, để thấu hiểu được nỗi lòng của khách hàng và gỡ bỏ đi những phiền muộn trong họ. Hãy để những gì bạn làm, suy nghĩ và hành động của bạn đều xuất phát từ chính lòng nhân ái.





Lời kết



**Xin chân thành cảm
ơn**

Chúng tôi hướng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ và kỹ năng giải quyết khiếu nại khách hàng tại HEAD.

Hì vọng với những điều đã chia sẻ, chúng tôi đã góp phần vào hoạt động này tại HEAD.

Xin cảm ơn các anh chị đã chia sẻ các thông tin, cảm nhận của mình về lớp hướng dẫn này.