

LỜI CẢM ƠN

Trước hết em xin cảm ơn ban lãnh đạo nhà trường đã tạo điều kiện học tập tốt nhất để học cũng như thực hành, cùng tất cả các thầy cô giáo bộ môn đã hết lòng dạy dỗ, truyền thụ kiến thức cho em trong suốt bốn năm học vừa qua. Em xin cảm ơn thầy giáo, tiến sĩ Nguyễn Ngọc Khánh -giáo viên hướng dẫn tốt nghiệp- đã định hướng, ủng hộ, quan tâm, nhắc nhở, giúp đỡ em những kiến thức cần thiết trong suốt quá trình tiến hành thực hiện đề tài khoá luận này.

Em xin cảm ơn ban lãnh đạo cơ sở Công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại và dịch vụ du lịch TRANG BÌNH - FIVE STAR đã giúp đỡ tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành và đạt kết quả tốt nhất trong thời gian tiến hành nghiên cứu. Em xin gửi lời cảm ơn đến anh Phạm Đức Bình -phó giám đốc điều hành, anh Trần Thăng Long -phó giám đốc kinh doanh và tất cả các thành viên trong công ty đã quan tâm giúp đỡ, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn các kỹ năng làm việc trong lĩnh vực lữ hành, những kiến thức thực tế về marketing du lịch, trong quá trình em nghiên cứu, thực hiện đề tài tại công ty.

Do kinh nghiệm chưa nhiều cũng như sự hạn chế về kiến thức, có thể trong quá trình thực tập tại công ty và tiến hành làm khoá luận sẽ còn nhiều sơ suất, nên em kính mong thầy cô cùng ban lãnh đạo công ty góp ý và bổ sung cho em, giúp em có thể hoàn thiện được những kiến thức, kỹ năng của mình, để có thể hoàn thành tốt nhất đề tài luận văn của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày tháng năm 2010

Sinh viên

Mai Ngọc Luân

A. PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ở mọi thời đại, mọi xã hội, giao tiếp ứng xử giữa con người với con người luôn diễn ra liên tục trên mọi lĩnh vực của cuộc sống, trong sinh hoạt đời thường cũng như trong công việc. Giao tiếp vừa biểu hiện văn hoá của mỗi con người, vừa biểu hiện mức độ văn minh của xã hội. Theo chiều dài lịch sử phát triển của loài người, hoạt động giao tiếp ngày càng phong phú hơn, với nhiều cách thức lễ nghi, không còn bó hẹp trong không gian của một nhóm người, một làng, một nước; mà hiện nay, hoạt động giao tiếp đã mở rộng lên cả thế giới, đưa mỗi cá nhân tiếp xúc với nhiều đối tượng của những nền văn hoá khác nhau.

Đối với ngành du lịch nói chung và hoạt động kinh doanh lữ hành nói riêng, hoạt động giao tiếp càng chứng tỏ tầm quan trọng của nó. Là một ngành kinh tế khá mới mẻ tại Việt Nam, trong 20 năm trở lại đây, du lịch thực sự đã có được những điều kiện thuận lợi để phát triển, trở thành ngành “công nghiệp không khói” có vị trí khá quan trọng trong kế hoạch phát triển kinh tế đất nước. Nền kinh tế phát triển, mức sống của người dân được nâng cao, nhu cầu được đi du lịch, thăm quan, nghỉ dưỡng đã trở thành nhu cầu thiết yếu trong đời sống của mỗi người dân. Trong những năm cuối thế kỷ XX đầu thế kỷ XXI, sự hội nhập kinh tế đã đưa hình ảnh đất nước, con người Việt Nam đến với bè bạn quốc tế. Việt Nam đã xây dựng được hình ảnh về một đất nước an toàn, hấp dẫn cả về cảnh quan thiên nhiên và bề dày lịch sử lâu đời, người dân Việt Nam hiền hoà, hiếu khách.

Trước tiềm năng cũng như vị thế du lịch lớn của đất nước, ngoài việc đầu tư về cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, bảo tồn khai thác các loại tài nguyên du lịch theo hướng phát triển bền vững, việc đào tạo được nguồn nhân lực đạt chuẩn cả về chất và lượng cũng được Nhà nước quan tâm. Các công ty lữ hành ngày càng đòi hỏi nhân viên nâng cao hơn nghiệp vụ cũng như chất

lượng phục vụ của mình, trong đó kỹ năng giao tiếp-ứng xử đã trở thành một trong những điều kiện quyết định thành công trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành; một mặt nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng, mặt khác là việc tạo ra những lợi thế cạnh tranh trong thời buổi kinh tế hội nhập.

Việc tìm hiểu về kỹ năng giao tiếp không chỉ hoàn thiện bản thân mỗi cá nhân mà còn là yếu tố quyết định sự sống còn trong hoạt động du lịch. Ngành du lịch cung cấp sản phẩm chủ yếu là phi vật chất, là dịch vụ vì thế việc cảm nhận về chất lượng của sản phẩm, chủ yếu dựa vào tâm lý của mỗi người qua quá trình tiếp xúc, giao tiếp với nhân viên kinh doanh, người đại diện đầu tiên của công ty lữ hành. Vì vậy, có thể nói, việc trau dồi, nâng cao khả năng giao tiếp của mỗi nhân viên chính là cách để mỗi công ty xây dựng được uy tín, thương hiệu, tạo được dấu ấn đến mỗi khách hàng.

Với những lý do trên và mặt khác lại là người đã được đào tạo và tiếp xúc với hoạt động kinh doanh dịch vụ lữ hành, người nghiên cứu đã chọn đề tài: ***“Giải pháp nâng cao hiệu quả giao tiếp-ứng xử của nhân viên marketing tại công ty TNHH TM & DV du lịch Trang Bình (Five Stars)”***, nhằm tìm hiểu các vấn đề liên quan tới hoạt động giao tiếp của nhân viên marketing du lịch. Từ những thông tin thu thập được đưa ra các giải pháp, đánh giá, kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả giao tiếp của nhân viên công ty nói chung và nhân viên marketing nói riêng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Tìm hiểu, sưu tầm các thông tin nghiên cứu về giao tiếp-ứng xử trong môi trường xã hội nói chung và trong công ty lữ hành nói riêng, qua đó tổng hợp, đúc rút các kinh nghiệm, các giải pháp trau dồi, rèn luyện nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp-ứng xử của nhân viên, đặc biệt là nhân viên marketing tại công ty du lịch Five Stars.

3. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Tìm hiểu, sưu tầm các kiến thức, thông tin nghiên cứu về giao tiếp-ứng xử trong và ngoài nước.

- Tìm hiểu về kỹ năng giao tiếp-ứng xử trong hoạt động kinh doanh lễ hành, đặc biệt là hoạt động marketing du lịch.

- Tìm hiểu thực trạng giao tiếp ứng xử của nhân viên marketing tại công ty du lịch Five Stars.

- Đề xuất, kiến nghị một số giải pháp nâng cao hiệu quả giao tiếp-ứng xử, phát triển kỹ năng giao tiếp, nâng cao chất lượng hoạt động marketing của nhân viên kinh doanh tại công ty Five Stars nói riêng và các công ty kinh doanh lễ hành nói chung.

4. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là hoạt động giao tiếp ứng xử của nhân viên công ty du lịch Five Stars.

Phạm vi của nghiên cứu là các mối quan hệ trong hoạt động kinh doanh lễ hành, cách giao tiếp-ứng xử của nhân viên công ty đối với khách hàng, sự thiết lập các mối quan hệ đối với một số đối tượng khác.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu
- Phương pháp quan sát
- Phương pháp điều tra
- Phương pháp phỏng vấn

6. Cấu trúc của luận văn

- Phần nội dung: gồm có 3 chương:

Chương 1: Lý luận cơ bản về giao tiếp-ứng xử.

Chương 2: Giao tiếp ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TM&DV du lịch TRANG BÌNH (Five Stars).

Chương 3: Một số giải pháp và khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp-ứng xử của nhân viên kinh doanh tại công ty TNHH TM&DV du lịch TRANG BÌNH (Five Stars).

B. PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ GIAO TIẾP-ỨNG XỬ

1.1. Khái quát về giao tiếp.

1.1.1. Khái niệm về giao tiếp.

Giao tiếp là một trong những phạm trù trung tâm của tâm lý học. Tư tưởng về giao tiếp được đề cập đến từ thời cổ đại qua thời kỳ phục hưng và đến giữa thế kỷ XX thì hình thành nên một chuyên ngành Tâm lý học giao tiếp. Ngay từ khi còn là các tư tưởng về giao tiếp đến khi xuất hiện Tâm lý học giao tiếp thì khái niệm, bản chất giao tiếp chưa bao giờ thống nhất hoàn toàn. Mỗi tác giả đề cập đến một mặt, một khía cạnh của hoạt động giao tiếp.

Tuy mới hình thành mấy chục năm gần đây nhưng trong chuyên ngành Tâm lý học đã có nhiều ý kiến, quan điểm, thậm chí trái ngược nhau về giao tiếp. Khi tìm hiểu khám phá bản chất giao tiếp các nhà Tâm lý học đã có các hướng khá rõ nét:

Trên thế giới, đã có nhiều nghiên cứu về giao tiếp. Nhà tâm lý học người Mỹ Osgood C.E cho rằng giao tiếp bao gồm các hành động riêng rẽ mà thực chất là chuyển giao thông tin và tiếp nhận thông tin. Theo ông, “*giao tiếp là một quá trình hai mặt: Liên lạc và ảnh hưởng lẫn nhau*”. Tuy nhiên ông chưa đưa ra được nội hàm cụ thể của liên lạc và ảnh hưởng lẫn nhau.

Sau ông, nhà tâm lý học người Anh M.Argyle đã mô tả quá trình ảnh hưởng lẫn nhau qua các hình thức tiếp xúc khác nhau. Ông coi giao tiếp thông tin mà nó được biểu hiện bằng ngôn ngữ hay không bằng ngôn ngữ giống với việc tiếp xúc thân thể của con người trong quá trình tác động qua lại về mặt vật lý và chuyển dịch không gian.

Đồng thời, nhà tâm lý học Mỹ T.Sibutanhi cũng làm rõ khái niệm liên lạc -như là một hoạt động mà nó chế định sự phối hợp lẫn nhau và sự thích ứng hành vi của các cá thể tham gia vào quá trình giao tiếp hay như là sự trao đổi hoạt động đảm bảo cho sự giúp đỡ lẫn nhau và phối hợp hành động. Ông

viết: “*Liên lạc trước hết là phương pháp hoạt động làm giảm đơn hoá sự thích ứng hành vi lẫn nhau của con người. Những cử chỉ và âm điệu khác nhau trở thành liên lạc khi con người sử dụng vào các tình thế tác động qua lại*”.

Tuy nhiên, các tác giả trên mới chỉ dừng lại ở sự mô tả bề ngoài của hiện tượng giao tiếp.

Cũng có nhiều ý kiến phản đối những cách hiểu trên, chẳng hạn như nhà nghiên cứu người Ba Lan Sepanski đưa ra sự phân biệt giữa tiếp xúc xã hội và tiếp xúc tâm lý (không được phép đồng nhất giữa liên lạc và ảnh hưởng lẫn nhau). Đồng quan điểm với ông có một số nhà nghiên cứu khác như P.M.Blau, X.R.Scott...

Trường phái hoạt động trong tâm lý học Xô Viết cũng đưa ra một số khái niệm về giao tiếp như là một trong ba dạng cơ bản của hoạt động con người, ngang với lao động và nhận thức (B.G.Ananhev); giao tiếp và lao động là hai dạng cơ bản của hoạt động của con người (A.N.Lêônchep); và giao tiếp là một hình thức tồn tại song song cùng hoạt động (B.Ph.Lomov).

Một nhà tâm lý học nổi tiếng khác, Fischer cũng đưa ra khái niệm về giao tiếp của mình: “*Giao tiếp là một quá trình xã hội thường xuyên bao gồm các dạng thức ứng xử rất khác nhau: Lời lẽ, cử chỉ, cái nhìn; theo quan điểm ấy, không có sự đối lập giữa giao tiếp bằng lời và giao tiếp không bằng lời: giao tiếp là một tổng thể toàn vẹn*”.

Ở Việt Nam, giao tiếp cũng là vấn đề lớn không chỉ trong mối quan hệ xã hội từ xa xưa, qua các câu ca dao tục ngữ được lưu truyền mà trong thời gian gần đây, hoạt động giao tiếp-ứng xử cũng được được nhiều nhà xã hội học nghiên cứu với nhiều phương diện tiếp cận khác nhau.

Trong **Từ điển Tâm lý học** của Nguyễn Khắc Viện. “*Giao tiếp là quá trình truyền đi, phát đi một thông tin từ một người hay một nhóm cho một người hay một nhóm khác, trong mối quan hệ tác động lẫn nhau (trương tác). Thông tin hay thông điệp được nguồn phát mà người nhận phải giải mã, cả hai bên đều vận dụng một mã chung*”.

Theo **Từ điển Tâm lý học** của Vũ Dũng. “*Giao tiếp là quá trình thiết lập và phát triển tiếp xúc giữa cá nhân, xuất phát từ nhu cầu phối hợp hành động. Giao tiếp bao gồm hàng loạt các yếu tố như trao đổi thông tin, xây dựng chiến lược hoạt động thống nhất, tri giác và tìm hiểu người khác. Giao tiếp có ba khía cạnh chính: Giao lưu, tác động tương hỗ và tri giác*”.

Theo **Tâm lý học đại cương** của Trần Thị Minh Đức (chủ biên). “*Giao tiếp là quá trình tiếp xúc giữa con người với con người nhằm mục đích nhận thức, thông qua sự trao đổi với nhau về thông tin, về cảm xúc, sự ảnh hưởng tác động qua lại lẫn nhau*”.

Như vậy, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về giao tiếp, mỗi tác giả tùy theo phương diện nghiên cứu của mình đã rút ra một định nghĩa giao tiếp theo cách riêng và làm nổi bật khía cạnh nào đó. Tuy vậy, số đông các tác giả đều hiểu giao tiếp là sự tiếp xúc tâm lý giữa người với người nhằm trao đổi thông tin, tư tưởng tình cảm...Giao tiếp là phương thức tồn tại của con người.

Nói tóm lại, có rất nhiều cách định nghĩa khác nhau về giao tiếp, và như vậy dẫn đến rất nhiều phương pháp tiếp cận, nghiên cứu các vấn đề về giao tiếp. Các quan điểm trên đây còn nhiều điểm khác nhau nhưng đã phần nào phác họa nên diện mạo bề ngoài của giao tiếp. Giao tiếp và hoạt động không tồn tại song song hay tồn tại độc lập, mà chúng tồn tại thống nhất, chúng là hai mặt của sự tồn tại xã hội của con người.

Qua các định nghĩa trên, có thể nhận định giao tiếp là:

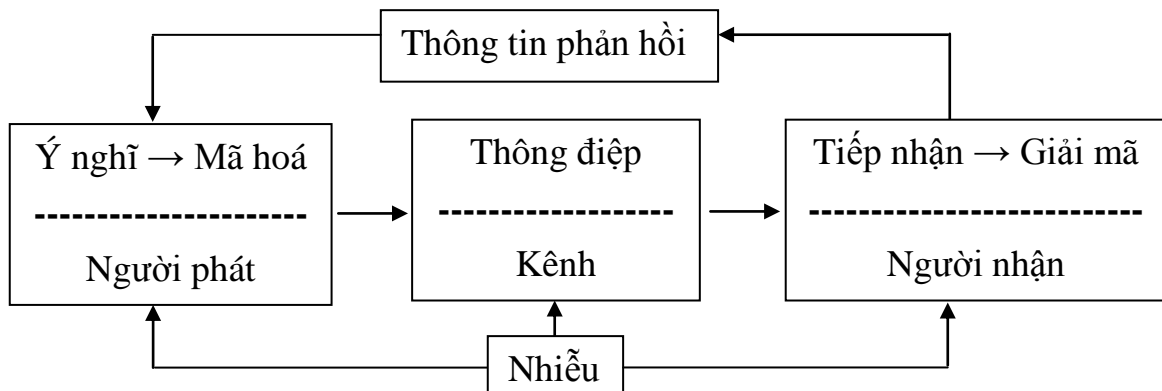
- Quá trình trao đổi thông tin
- Sự tác động qua lại giữa người với người.
- Sự tri giác con người bởi con người.

Như vậy theo nghĩa chung nhất, “***giao tiếp là hoạt động trao đổi thông tin, nhận biết và tác động lẫn nhau trong quan hệ giữa người-người để đạt được mục đích tốt nhất***”. (Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Văn Mạnh -*Giáo trình tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch*).

*) Trong quá trình trao đổi thông tin, giao tiếp là:

- Một quá trình hai chiều, tức là người phát tin không bao giờ chỉ muốn một mình mà không chú ý tới tiếp nhận thông tin phản hồi của người nhận tin.
- Một quá trình hoạt động tâm lý hết sức phức tạp, trải qua hai trạng thái: (1): Trao đổi thông tin, tiếp xúc tâm lý; (2): Hiểu biết lẫn nhau, rung cảm; (3): Tác động và ảnh hưởng lẫn nhau. Nếu không thực hiện tốt hoặc không đủ cả 3 quá trình đó thì sẽ làm cho quá trình giao tiếp diễn ra kém hiệu quả.

Quá trình truyền thông trong giao tiếp giữa các cá nhân



Người gửi muốn truyền đạt ý tưởng của mình cho người khác thì phải mã hoá ý nghĩ đó thành lời nói, chữ viết hay các hình thức biểu hiện phi ngôn ngữ khác (ký hiệu, âm hiệu...) gọi là thông điệp.

Thông điệp được gửi đến người nhận bằng nhiều kênh khác nhau như lời nói, thông báo, thư, điện thoại...

Người nhận được thông điệp, muốn hiểu được thông điệp thì phải tiến hành giải mã thông điệp đó. Giải mã là việc chuyển lời nói, chữ viết, hình ảnh của thông điệp sang dạng hiểu được. Đây là một quá trình phức tạp và thường là nguyên nhân chính gây hiểu sai, hiểu lầm trong giao tiếp (nói một đằng, hiểu một nẻo; cùng một từ nhưng hiểu theo nhiều nghĩa khác nhau, các khác biệt về xã hội, giai cấp, trình độ văn hoá...).

Cuối cùng của giao tiếp là sự phản hồi, hồi đáp, người nhận phát tín hiệu cho người gửi biết rằng thông điệp của họ đã đến được đích, hoàn thành xong quá trình giao tiếp.

Nhiều là những tác động không mong muốn và luôn tồn tại trong suốt quá trình giao tiếp, làm cho mục đích của giao tiếp có thể sai lệch. Đó là những yếu tố ở người phát, người nhận hoặc trong môi trường giao tiếp gây cản trở đến hoạt động truyền tin. Các yếu tố gây nhiễu như: sự khác biệt về văn hoá, hai bên không sử dụng chung một mã ngôn ngữ, không cùng trình độ, người nói dùng từ ngữ không chính xác, dùng từ địa phương; môi trường truyền thông không tốt (tiếng ồn quá lớn, thời tiết bất lợi...); kênh truyền thông hoạt động không hiệu quả (phát âm không chuẩn, độ nhạy cảm của giác quan kém, điện thoại bị trục trặc...); các yếu tố tâm lý của người phát và người nhận (sự không tập trung, nóng vội, những thành kiến, tâm trạng không tốt...).

Giao tiếp là một hiện tượng đặc thù của con người, nghĩa là chỉ riêng con người mới có giao tiếp thực sự, khi sử dụng phương tiện ngôn ngữ (nói, viết, hình ảnh nghệ thuật...) và được thực hiện chỉ trong xã hội loài người. Là hình thức đặc trưng cho mối quan hệ con người với con người mà qua đó nảy sinh sự tiếp xúc tâm lý và được biểu hiện, ở các quá trình thông tin, hiểu biết rung cảm, ảnh hưởng tác động qua lại lẫn nhau.

1.1.2. Đặc trưng cơ bản của giao tiếp

Theo cuốn **Tâm lý học đại cương** - Trần Thị Minh Đức (chủ biên), giao tiếp có những đặc trưng cơ bản sau:

- ***Mang tính nhận thức.*** Cá nhân ý thức được mục đích giao tiếp, nhiệm vụ, nội dung của tiến trình giao tiếp, phương tiện giao tiếp; ngoài ra còn có thể hiểu đặc trưng được của giao tiếp là khả năng nhận thức và hiểu biết lẫn nhau của các chủ thể giao tiếp, nhờ đó tâm lý, ý thức con người không ngừng được phát triển.

- ***Trao đổi thông tin.*** Dù với bất kỳ mục đích nào, trong quá trình giao tiếp cũng xảy ra sự trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm, thế giới quan, nhân sinh quan. Nhờ đặc trưng này mà mỗi cá nhân tự hoàn thiện mình theo những yêu cầu, đòi hỏi của xã hội, của nghề nghiệp, của vị trí xã hội mà họ chiếm giữ. Cũng nhờ đặc trưng này, những phẩm chất tâm lý, hành vi ứng xử, thái độ

biểu hiện của con người được nảy sinh và phát triển theo các mẫu hình “nhân cách” mà mỗi cá nhân mong muốn trở thành.

- ***Giao tiếp là một quan hệ xã hội, mang tính chất xã hội.*** Quan hệ xã hội chỉ được thực hiện thông qua giao tiếp người-người. Con người vừa là thành viên tích cực của các mối quan hệ xã hội vừa hoạt động tích cực cho sự tồn tại và phát triển của chính các quan hệ xã hội đó.

- ***Giao tiếp giữa các cá nhân mang tính chất lịch sử phát triển xã hội.*** Giao tiếp bao giờ cũng được cá nhân thực hiện với nội dung cụ thể, trong khung cảnh không gian và thời gian nhất định.

- ***Sự kế thừa chọn lọc.*** Giao tiếp bản thân nó chứa đựng sự kế thừa, sự chọn lọc, tiếp tục sáng tạo những giá trị tinh thần, vật chất thông qua các phương tiện giao tiếp nhằm lưu giữ, gìn giữ những dấu ấn về tư tưởng, tình cảm, vốn sống kinh nghiệm của con người. Giao tiếp được phát triển liên tục không ngừng đối với cá nhân, nhóm xã hội, dân tộc, cộng đồng tạo thành nền văn hoá, văn minh của các thời đại.

Trong cuốn **Tâm lý học xã hội**, giao tiếp còn có những đặc trưng cơ bản khác như:

- ***Tính chủ thể trong quá trình giao tiếp.*** Quá trình giao tiếp được thực hiện bởi các cá nhân cụ thể: một người hoặc nhiều người. Các cá nhân trong giao tiếp là các cặp chủ thể - đối tượng luôn đổi chỗ cho nhau, cùng chịu sự chi phối và tác động lẫn nhau tạo thành “các chủ thể giao tiếp”. Mức độ ảnh hưởng lẫn nhau giữa các chủ thể và hiệu quả giao tiếp phụ thuộc rất nhiều vào các đặc điểm cá nhân của chủ thể như vị trí xã hội, vai trò xã hội, tính cách, uy tín, giới tính, tuổi tác... cũng như các mối quan hệ và tương quan giữa họ.

- ***Sự lan truyền, lây lan các cảm xúc, tâm trạng.*** Sự biểu cảm thể hiện đầu tiên bằng nét mặt có ý nghĩa tiến hoá sinh học cũng như ý nghĩa tâm lý - xã hội, nó phản ánh khả năng đồng cảm, ảnh hưởng lẫn nhau của con người. Sự chuyển toả các trạng thái cảm xúc này hay khác không thể nằm ngoài khuôn khổ của giao tiếp xã hội.

1.1.3. Chức năng của giao tiếp

Giao tiếp được chia thành hai nhóm chức năng cơ bản là chức năng xã hội và chức năng tâm lý.

1.1.3.1 Chức năng xã hội

Về chức năng xã hội, giao tiếp có những chức năng sau:

- *Chức năng thông tin hai chiều giữa hai người hay một nhóm người.* Chức năng này được biểu hiện ở khía cạnh truyền thông (trao đổi thông tin), qua giao tiếp, con người trao đổi cho nhau những thông tin nhất định.

- *Chức năng tổ chức, điều khiển phối hợp hành động của một nhóm người trong hoạt động cùng nhau.* Trong một tổ chức, một công việc thường do nhiều bộ phận, nhiều người cùng thực hiện. Để có thể hoàn thành công việc một cách tốt đẹp, những bộ phận, những cá nhân này phải thống nhất với nhau một cách nhịp nhàng. Muốn vậy, họ phải tiếp xúc với nhau để trao đổi, bàn bạc, phân công nhiệm vụ cho mỗi cá nhân, bộ phận, phổ biến quy trình, cách thức thực hiện công việc và trong quá trình thực hiện cũng phải có những “tín hiệu” để mọi người hành động một cách thống nhất. Theo các nhà ngôn ngữ học, chính nhu cầu thống nhất, phối hợp hành động trong việc săn bắt thú của người nguyên thủy mà ngôn ngữ -phương tiện giao tiếp cơ bản của con người- đã xuất hiện.

- *Chức năng điều khiển của giao tiếp được thể hiện ở khía cạnh ảnh hưởng tác động qua lại của giao tiếp.* Trong giao tiếp, chúng ta ảnh hưởng, tác động đến người khác và ngược lại, người khác cũng có ảnh hưởng, tác động đến chúng ta bằng nhiều hình thức khác nhau như: thuyết phục, ám thị, bắt chước. Đây là một chức năng rất quan trọng của giao tiếp. Một người có khả năng lãnh đạo chính là người có khả năng ảnh hưởng đến người khác, biết “thu phục lòng người”, lời nói của người đó có “trọng lượng” đối với những người xung quanh.

- *Chức năng phê bình và tự phê bình.* Trong xã hội, mỗi con người là một “chiếc gương”. Giao tiếp với họ chính là chúng ta đã tự soi mình trong chiếc

gương đó. “Tấm gương” đó trong đẹp hay mờ đục cũng có ảnh hưởng ít nhiều đến ta, trên thế giới có câu ngạn ngữ “*Hãy cho tôi biết bạn thân của anh là ai, tôi sẽ biết anh là người thế nào*”. Thông qua quá trình giao tiếp, chúng ta sẽ thấy được những nhược điểm, những thiếu sót của mình và tự sửa chữa, hoàn thiện bản thân.

1.1.3.2 Chức năng tâm lý

Trong nhóm chức năng tâm lý, giao tiếp có những chức năng như:

- *Chức năng động viên, khích lệ*, chức năng này có liên quan đến lĩnh vực cảm xúc trong đời sống tâm lý con người. Trong giao tiếp, con người còn khơi dậy ở nhau những xúc cảm, tình cảm nhất định; chúng kích thích hành động của họ. Một lời khen chân tình được đưa ra kịp thời, một sự quan tâm được thể hiện đúng lúc có thể làm cho người khác tự tin hơn, tự cảm thấy phải cố gắng là việc cho tốt hơn.

- *Chức năng thiết lập, phát triển, củng cố các mối quan hệ*. Giao tiếp không chỉ là hình thức biểu hiện mối quan hệ giữa con người với con người, mà còn là cách thức để con người thiết lập các mối quan hệ mới, phát triển và giữ vững các mối quan hệ đã có. Tiếp xúc, gặp gỡ nhau -đó là khởi đầu của các mối quan hệ, nhưng các mối quan hệ này có tiếp tục phát triển, có trở nên bền chặt hay không, điều này phụ thuộc nhiều vào quá trình giao tiếp sau đó. Nếu chỉ tiếp xúc, gặp gỡ vài lần sau đó sự tiếp xúc bị ngắt quãng trong một thời gian dài, thì mối quan hệ đó cũng khó duy trì. Ngay cả anh em ruột thịt trong nhà mà ít tiếp xúc, gặp gỡ với nhau, ít liên hệ với nhau thì mối quan hệ cũng kém phần thân thiết. Ngày nay, hàng năm ở các công ty lớn thường tổ chức “Hội nghị khách hàng”. Mục đích của các hội nghị này không chỉ để khách hàng trao đổi kinh nghiệm, không chỉ để công ty tìm hiểu tâm tư, nguyện vọng của khách hàng, mà còn nhằm thắt chặt hơn nữa mối quan hệ giữa khách hàng với công ty.

- *Chức năng cân bằng cảm xúc*. Trong cuộc sống, nhiều khi chúng ta có những xúc cảm cần được bộc lộ, những niềm vui hay nỗi buồn, sung sướng

hay đau khổ, lạc quan hay bi quan, chúng ta đều muốn được người khác cùng chia sẻ. Chỉ có trong giao tiếp, chúng ta mới tìm được sự đồng cảm, cảm thông và giải toả được những xúc cảm của mình.

- *Chức năng hình thành và phát triển tâm lý, nhân cách.* Con người là tổng hoà các mối quan hệ xã hội. Thông qua giao tiếp, cá nhân gia nhập các mối quan hệ xã hội với các cá nhân khác trong các nhóm xã hội và quan hệ với toàn xã hội. Qua giao tiếp con người phản ánh các quan hệ xã hội, kinh nghiệm xã hội, tiếp thu và biến thành cái riêng của mình, đồng thời cá nhân đóng góp vào sự phát triển nền văn hoá xã hội.

1.1.4 Vai trò của giao tiếp trong đời sống cá nhân và xã hội

Đối với xã hội, giao tiếp là điều kiện của sự tồn tại và phát triển xã hội. Không có giao tiếp không tồn tại xã hội. Xã hội là một tập hợp người có mối quan hệ qua lại với nhau. Hãy hình dung xem xã hội sẽ ra sao nếu mọi người tồn tại trong đó không có quan hệ gì với nhau, mỗi người chỉ biết mình mà không biết, không quan tâm, không có liên hệ gì với những người xung quanh? Đó không còn là một xã hội nữa mà chỉ là một tập hợp rời rạc những cá nhân đơn lẻ.

Mối quan hệ chặt chẽ giữa con người trong xã hội còn là điều kiện để xã hội phát triển. Ví dụ, nền sản xuất hàng hoá tồn tại và phát triển được là mối liên hệ chặt chẽ giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng: người sản xuất nắm được nhu cầu của người tiêu dùng, sản xuất ra những loại hàng hoá đáp ứng cho nhu cầu đó, nghĩa là được người tiêu dùng chấp nhận và điều này sẽ thúc đẩy hoạt động sản xuất phát triển.

Giao tiếp là điều kiện để tâm lý, nhân cách cá nhân phát triển bình thường. Về bản chất, con người là tổng hoà các mối quan hệ xã hội. Thông qua giao tiếp, cá nhân thiết lập các mối quan hệ với các cá nhân khác trong các nhóm xã hội và quan hệ với toàn xã hội. Qua giao tiếp con người phản ánh các quan hệ xã hội, tiếp thu kinh nghiệm xã hội và biến thành cái riêng của mình, đồng thời cá nhân đóng góp vào sự phát triển nền văn hoá xã hội.

Trong giao tiếp, nhiều phẩm chất của con người, đặc biệt là các phẩm chất đạo đức được hình thành và phát triển. Qua giao tiếp con người nắm bắt được các chuẩn mực đạo đức của xã hội, các giá trị xã hội của người khác, của mình trên cơ sở đó tự điều chỉnh bản thân theo các chuẩn mực xã hội...

Giao tiếp thoả mãn nhiều nhu cầu của con người. Những nhu cầu của chúng ta như: nhu cầu thông tin, nhu cầu được thừa nhận, nhu cầu được quan tâm, chú ý, được hoà nhập vào những nhóm xã hội nhất định... chỉ được thoả mãn trong giao tiếp. Bất cứ ai khi cảm nhận một ngày trong phòng, không gặp gỡ tiếp xúc với ai, không liên hệ với bất cứ người nào, không đọc sách báo, không xem truyền hình, chắc chắn đó sẽ là một ngày cực kỳ nặng nề. Đó là do nhu cầu giao tiếp của chúng ta không được đáp ứng và thoả mãn.

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành nói riêng, mỗi nhân viên trong công ty là cầu nối giữa lãnh đạo với bộ phận còn lại, giữa công ty với khách hàng, hoạt động đó chủ yếu tiến hành thông qua giao tiếp. Các công việc có thể là tiếp xúc với khách, gọi và trả lời điện thoại, chuẩn bị văn bản giấy tờ... vì vậy bên cạnh việc nắm vững kiến thức chuyên môn nghiệp vụ mỗi nhân viên đều cần nghiên cứu khoa học giao tiếp, nắm vững các kỹ năng giao tiếp và thường xuyên rèn luyện những kỹ năng này để đạt tới tầm nghệ thuật giao tiếp.

Qua đó, ta thấy giao tiếp có vai trò rất quan trọng trong đời sống của cá nhân, của xã hội. Trong hoạt động không thể không có sự giao tiếp giữa người với người, vì giao tiếp là điều kiện, phương tiện để xây dựng mối quan hệ giữa người này với người khác. Trong quá trình giao tiếp có sự trao đổi thông tin giúp con người hiểu biết lẫn nhau, nhưng sự hiểu biết lẫn nhau của con người chịu ảnh hưởng của ấn tượng tri giác ban đầu, của định hình xã hội và chịu ảnh hưởng của nhiều hiệu ứng xung quanh.

1.2. Phân loại giao tiếp

Tùy theo mục đích, nội dung và đối tượng giao tiếp mà ta có thể sử dụng loại hình giao tiếp nào cho phù hợp nhằm đem lại hiệu quả cao nhất.

1.2.1. Xét trên các hoạt động giao tiếp trong xã hội

Khi phân tích hoạt động giao tiếp trong xã hội, ta có thể chia làm ba loại:

- ***Giao tiếp truyền thống***: Giao tiếp được thực hiện trên cơ sở các mối quan hệ giữa người với người đã hình thành lâu dài trong quá trình phát triển xã hội, đó là quan hệ huyết thống trong họ hàng, gia đình giữ ông bà, cha mẹ, con cái... quan hệ làng xóm láng giềng nơi mọi người đều quen biết nhau, vai trò cá nhân trong tiếp xúc giao lưu được quy định rõ ràng, ngôn ngữ giao tiếp đã hình thành lâu dài trở thành những quy định bất thành văn, thấm nhuần vào từng xã hội, cuối cùng trở thành văn hoá ứng xử riêng trong xã hội đó. Tất cả những điều đó quy định và điều chỉnh quá trình trao đổi thông tin trong quan hệ tiếp xúc, giao lưu. Loại giao tiếp này bị chi phối bởi văn hoá tập quán, hệ thống các quan niệm và ý thức xã hội.

- ***Giao tiếp chức năng***: Loại giao tiếp này xuất phát từ sự chuyên môn hoá trong xã hội, ngôn ngữ và hình thức giao tiếp chịu ảnh hưởng của những quy định thành văn hay không thành văn, để dần trở thành quy ước, chuẩn mực và thông lệ chung trong xã hội. Loại giao tiếp này không xuất phát từ sự đòi hỏi bộc lộ những tình cảm riêng tư mà xuất phát từ sự đòi hỏi của nghi lễ ứng xử xã hội và hiệu quả trong công việc. Đó là ngôn ngữ cho phép mọi người không quen biết nhau, rất khác nhau, nhưng khi thực hiện những vai trò xã hội nhất định đều sử dụng kiểu giao tiếp như vậy. Chẳng hạn đó là giao tiếp trong công việc giữa thủ trưởng với nhân viên, người bán với người mua...

- ***Giao tiếp tự do***: Loại giao tiếp này mang nhiều đường nét cá nhân của người giao tiếp, được cảm thụ chủ quan như một giá trị tự tại, như mục đích tự thân. Những quy tắc và mục đích giao tiếp không được định trước như khuôn mẫu, mà xuất hiện ngay trong quá trình tiếp xúc, tùy theo sự phát triển của các mối quan hệ. Giao tiếp tự do được thúc đẩy bởi tính chủ động, phẩm chất và mục đích của mỗi cá nhân, nó cần thiết trong quá trình xã hội hóa làm phát triển và thoả mãn các nhu cầu về lợi ích tinh thần và vật chất của các bên giao tiếp một cách nhanh chóng và trực tiếp. Loại giao tiếp này trong thực tế cuộc sống là vô cùng phong phú, trên cơ sở trao đổi những thông tin có được,

làm thức tỉnh những hứng thú tình cảm sâu sắc và để giải tỏa xung động của mỗi cá nhân.

1.2.2 Xét theo tính chất của tiếp xúc

Căn cứ vào tính chất của tiếp xúc trong giao tiếp ta có: Giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp.

****) Giao tiếp trực tiếp***

Là loại hình thông dụng nhất trong mọi hoạt động của con người, nó là loại giao tiếp mà trong đó các đối tượng giao tiếp trực tiếp gặp gỡ, mặt đối mặt và sử dụng ngôn ngữ nói và các hình thức phi ngôn ngữ khác trong quá trình giao tiếp. Loại hình giao tiếp này có những ưu điểm cơ bản sau:

- Bên cạnh ngôn ngữ còn có thể sử dụng các phương tiện phi ngôn ngữ (ánh mắt, nét mặt, ăn mặc, trang điểm...), do đó lượng thông tin trao đổi trong giao tiếp phong phú đa dạng hơn;

- Có thể nhanh chóng biết được ý kiến của người đối thoại;

- Có thể điều chỉnh quá trình giao tiếp một cách kịp thời để đạt mục đích.

Tuy vậy, loại hình giao tiếp trực tiếp bị hạn chế về mặt không gian, hơn nữa khi tiếp xúc trực tiếp chúng ta dễ bị chi phối bởi ngoại cảnh.

****) Giao tiếp gián tiếp***

Là loại hình giao tiếp phải thông qua một phương tiện trung gian khác như thư từ, sách báo, điện thoại, vô tuyến truyền hình, fax, email, chat, người thứ ba... Giao tiếp gián tiếp ít bị hạn chế về mặt không gian, những người ở xa nhau vẫn có thể giao tiếp được với nhau và cùng một lúc có thể tiếp xúc với một số lượng lớn đối tượng. Tuy nhiên, trong giao tiếp gián tiếp, chúng ta không thấy được vẻ mặt của người đối thoại, đang ở trong hoàn cảnh nào, cũng không sử dụng được nhiều phương tiện phi ngôn ngữ khác.

1.2.3 Xét theo quy cách giao tiếp

Căn cứ theo quy cách, giao tiếp được phân chia thành giao tiếp chính thức và giao tiếp không chính thức.

Giao tiếp chính thức là loại hình giao tiếp mang tính chất công vụ, theo chức trách, có sự ấn định theo pháp luật, theo một quy trình được thể chế hoá (hội họp, mít tinh, đàm phán, học tập...). Trong giao tiếp chính thức, vấn đề cần trao đổi, bàn bạc thường được xác định trước, thông tin cũng được các chủ thể cân nhắc trước, vì vậy thông tin thường có tính chính xác cao. Trong hoạt động kinh doanh lễ hành, hoạt động này cũng có vai trò quan trọng đối với mỗi nhân viên, tạo lập mối quan hệ giữa công ty với khách hàng.

Giao tiếp không chính thức là loại giao tiếp mang tính chất cá nhân, không có sự quy định ràng buộc, câu nệ về thể thức, chủ yếu dựa trên sự hiểu biết về nhau giữa các chủ thể (bạn bè gặp gỡ trò chuyện, nhân viên nói chuyện với nhau...). Tuy nhiên hình thức này vẫn phải tuân theo các thông lệ, các quy ước thông thường tránh việc quá giản đơn, bất lịch sự. Ưu điểm chính của hoạt động giao tiếp không chính thức là không khí thân tình, cởi mở và hiểu biết lẫn nhau (vì vậy mà người ta còn gọi loại giao tiếp này là giao tiếp thân mật) và chúng ta có thể thổ lộ những suy nghĩ của mình mà không e ngại điều gì, có thể tự do trao đổi những vấn đề mà ta muốn. Trong hoạt động kinh doanh lễ hành, cần phải biết sử dụng kết hợp cả hai loại hình giao tiếp này để tạo không khí thân mật vui vẻ, gần gũi và hiểu biết lẫn nhau.

1.2.4 Phân loại giao tiếp theo vị thế.

Vị thế biểu hiện mối tương quan giữa những người giao tiếp với nhau, nó nói lên ai mạnh hơn ai, ai cần ai, ai phụ thuộc vào ai trong giao tiếp.

Theo vị thế, giao tiếp được phân ra thành: giao tiếp ở thế mạnh, giao tiếp ở thế cân bằng và giao tiếp ở thế yếu.

Vị thế của một người so với người khác chi phối hành vi, ứng xử của họ trong giao tiếp. Chẳng hạn, trước mặt bạn bè, lời nói, cử chỉ, điệu bộ, tư thế của chúng ta thường khác với khi ta đứng trước thầy giáo, cấp trên. Vì vậy, trong giao tiếp, chúng ta cần đánh giá đúng vị thế của mình và của người đối thoại để ứng xử và thể hiện thái độ một cách hợp lý. Khi đánh giá vị thế của mình và của người khác, cần cân nhắc nhiều khía cạnh khác nhau, bởi vì giữa

ta và người khác thường tồn tại nhiều mối quan hệ. Hơn nữa, nhiều khi ta mạnh hơn người khác ở mặt này, trong thời điểm này nhưng lại kém họ ở mặt khác, trong một thời gian khác, vì thế phải xác định đúng để có cách ứng xử cho phù hợp.

1.2.5 Phân loại giao tiếp theo số lượng người tham gia giao tiếp và tính chất của mối quan hệ.

Căn cứ vào số lượng và thành phần tham gia vào quá trình giao tiếp và tính chất của mối quan hệ giữa họ, chúng ta có các loại giao tiếp sau:

- Giao tiếp giữa cá nhân với cá nhân (giao tiếp song phương).
- Giao tiếp giữa cá nhân với nhóm.
- Giao tiếp giữa các cá nhân trong nhóm.
- Giao tiếp giữa các nhóm với nhau. Giao tiếp xã hội, được mở rộng tới tầm cỡ quốc gia, quốc tế.

1.2.6 Phân loại theo phương tiện giao tiếp

Giao tiếp là một quá trình xã hội thường xuyên bao gồm các ứng xử rất đa dạng và phong phú, thể hiện qua ngôn ngữ nói và viết: qua nét mặt, cử chỉ, tư thế, giọng nói, trang phục, cách sử dụng không gian trong giao tiếp... Đó là một hệ thống toàn vẹn, không có sự tách rời giữa biểu hiện ngôn ngữ và phi ngôn ngữ trong giao tiếp. Các phương tiện giao tiếp là cách thức để biến những mục đích giao tiếp thành hiện thực trong thực tế.

****) Giao tiếp ngôn ngữ***

Giao tiếp ngôn ngữ là sự giao tiếp được tiến hành thông qua hệ thống tín hiệu thứ hai: lời nói và chữ viết.

Đây là hình thức giao tiếp đặc trưng cơ bản nhất trong hệ thống giao tiếp xã hội bởi nó có những chức năng: chức năng thông báo, chức năng diễn cảm và chức năng tác động. Giao tiếp ngôn ngữ có thể được biểu hiện qua nhiều hình thức. Trong giao tiếp, tùy vào đối tượng, mục đích, hoàn cảnh... mà người ta sử dụng các hình thức biểu đạt ngôn ngữ khác nhau. Theo như cách chia của trường phái Palo Alto thì có giao tiếp chỉ định và giao tiếp loại suy,

hay bác sỹ Nguyễn Khắc Viện thì lại gọi là giao tiếp nói chỉ (chỉ định) và giao tiếp nói ví (loại suy). Trong tiếng Việt, tương ứng với các cách gọi như trên ta còn có thể gọi là hiển ngôn (nói chỉ) hay hàm ngôn (nói ví).

- Kiểu chỉ nói theo những quy ước rõ ràng, ngôn ngữ nói hay viết với từ vựng, ngữ nghĩa nhất định.

- Kiểu ví vận dụng giọng nói, tư thế, cử chỉ tức những kênh cận ngôn ngữ hay phi ngôn ngữ diễn tả tình cảm, và những yếu tố chủ quan, quan hệ cảm xúc giữa hai bên đối thoại. Ở đây không có những chỉ báo nói rõ mạch lạc, khung cảnh, bối cảnh.

Như vậy, giữa hai kiểu này có thể ăn khớp hay không và mọi sự giao tiếp đều diễn ra trong một bối cảnh nhất định. Muốn hiểu được khía cạnh tâm lý xã hội của ứng xử ngôn ngữ trong giao tiếp, ngoài các quy tắc sử dụng ngôn ngữ của mỗi dân tộc, đối tượng giao tiếp còn phải tìm hiểu cách diễn đạt ngôn ngữ của mỗi cộng đồng, mỗi nền văn hoá thông qua những thoả thuận ngầm về các quy tắc ứng xử của các cộng đồng hay nền văn hoá đó.

Việc sử dụng ngôn ngữ trong giao tiếp còn phụ thuộc vào hoàn cảnh giao tiếp, chủ thể và đối tượng giao tiếp cũng như mối quan hệ giữa họ.

Tin đồn là một phương thức giao tiếp ngôn ngữ phổ biến trong đời sống hàng ngày và trong các tổ chức xã hội. Khi thông tin được truyền miệng từ người này sang người khác, các chi tiết bị quên lãng hoặc bị nhớ thiếu chính xác, các ngôn ngữ bị thay thế khi kể truyền tiếp, nội dung và cách hiểu câu chuyện phụ thuộc nhiều vào đặc điểm cá nhân mỗi người... vì thế tin đồn thường bị méo mó sai lệch, thiếu chính xác.

Qua việc phân tích như trên, ta nhận thấy trong giao tiếp ngôn ngữ gặp phải một số hạn chế do cả nguyên nhân khách quan và nguyên nhân chủ quan.

- Chủ quan

+ Giữa các chủ thể và đối tượng giao tiếp đã không thể tạo ra được điểm tương đồng do không xác định được những chuẩn mực ứng xử cá nhân hoặc

do những ức chế tích dồn ở các cá nhân trong quá trình giao tiếp. Kết thúc dễ dẫn đến va chạm, xung đột.

+ Quá trình giao tiếp phân chia làm hai cực, mỗi bên -chủ thể và đối tượng giao tiếp- bảo vệ ý kiến riêng của mình, không có sự chấp nhận, dung hoà...Kết cục là không đem lại kết quả như mỗi bên mong muốn.

+ Khi một bên đối thoại có những biểu hiện nổi loạn tâm lý, tư duy “không bình thường”.

- Khách quan

+ Do sự khác nhau về phong tục tập quán, ngôn ngữ, trình độ phát triển về văn hoá-xã hội ở các địa phương, các dân tộc và các quốc gia khác nhau

+ Môi trường giao tiếp: Tiếng ồn, nhiệt độ ...

***) Giao tiếp phi ngôn ngữ**

Giao tiếp phi ngôn ngữ được thể hiện thông qua sự vận động của cơ thể như cử chỉ, tư thế, nét mặt; thông qua cách trang phục hoặc tạo ra khoảng không gian nhất định khi tiếp xúc.

Giao tiếp phi ngôn ngữ ra đời trước giao tiếp ngôn ngữ, có cội nguồn sinh học dựa trên cơ sở hành vi bản năng gắn liền với quá trình tiến hoá, di truyền từ thế giới động vật. Trong giao tiếp phi ngôn ngữ, không phải lúc nào cũng có sự tham gia của ý thức, vì thế nên qua hình thức giao tiếp này người ta thường bộc lộ chân thật các cảm nghĩ, thái độ, ý kiến... của mình, tuy nhiên lại không dễ hiểu được chúng. Đây là kiểu giao tiếp được thể hiện thông qua sự vận động của cơ thể như cử chỉ, tư thế, nét mặt, giọng nói; thông qua sự vận động của cơ thể như cử chỉ, tư thế, nét mặt, giọng nói. Thông qua cách trang phục hoặc tạo ra khoảng không gian nhất định khi tiếp xúc.

Giao tiếp phi ngôn ngữ có hai chức năng cơ bản đó là:

- *Chức năng biểu hiện trạng thái cảm xúc nhất thời*: thông qua nét mặt, điệu bộ, giọng nói... chủ thể giao tiếp biểu hiện các tâm tư, sắc thái trạng thái cảm xúc khác nhau, các trạng thái cảm xúc này lan truyền sang đối tượng giao tiếp, làm ảnh hưởng rất lớn đến đối tượng giao tiếp.

- *Chức năng biểu hiện các đặc trưng cá nhân:* Thông qua “ngôn ngữ cơ thể” như cử chỉ, ánh mắt, giọng nói, điệu bộ, trang phục... một cách vô tình hay hữu ý, chủ thể giao tiếp nhận biết được đối tượng giao tiếp của mình là ai, tính cách như thế nào, trình độ văn hóa, địa vị xã hội... của họ ra sao.

Giao tiếp phi ngôn ngữ có hai loại: có chủ định và không chủ định.

- *Giao tiếp không chủ định:* Là những biểu hiện mang tính bản năng của các hành vi, tư thế, nét mặt... xuất hiện theo phản xạ, tự động; diễn ra không có sự kiểm soát của ý thức. Đó là những biểu hiện của hành vi vô thức. Giao tiếp phi ngôn ngữ không chủ định thường xuất hiện ở trẻ em, những người văn hoá thấp...

- *Giao tiếp phi ngôn ngữ có chủ định:* Đó là những biểu hiện của các hành vi, cử chỉ, các biểu cảm nét mặt có ý thức, có mục đích với sự cố gắng của ý chí. Giao tiếp phi ngôn ngữ có chủ định thường diễn ra ở những người có trình độ văn hoá cao, những người cao tuổi giàu kinh nghiệm...

Các kênh của giao tiếp phi ngôn ngữ gồm có: tư thế, giọng nói, âm thanh... Tất cả các yếu tố này đều có ảnh hưởng lớn trong quá trình giao tiếp. Như vậy, nếu chúng ta biết cách quan sát kỹ lưỡng, học được một số kỹ năng sử dụng hiệu quả cử động cơ thể cũng như không gian... thì hiệu quả giao tiếp sẽ được nâng lên rất nhiều. Qua giao tiếp phi ngôn ngữ, chúng ta hoàn toàn có thể nhận ra được tính cách, tâm trạng hay vị trí xã hội của một người dù ta mới tiếp xúc lần đầu. Giao tiếp phi ngôn ngữ đã và đang được sự quan tâm nghiên cứu của rất nhiều nhà khoa học thuộc nhiều trường phái tâm lý học trên thế giới.

1.3 Ứng xử

1.3.1 Khái niệm ứng xử

Ngay trong tên gọi hoạt động giao tiếp và ứng xử đã có nhiều cách viết, có thể là “giao tiếp-ứng xử”; “giao tiếp, ứng xử” hay “giao tiếp ứng xử”. Dù viết theo cách nào chẳng nữa, thì chúng đều nói lên mối quan hệ chặt chẽ,

khăng khít, tác động qua lại lẫn nhau giữa hai phạm trù này. Trong hoạt động giao tiếp đã bao hàm ứng xử và ứng xử là nội dung cho giao tiếp.

Trong hoạt động giao tiếp, mỗi bên tham gia đều chuyển đổi qua lại liên tục vai trò chủ thể-khách thể, khi một người nói, người đó là chủ thể của giao tiếp, người nghe là khách thể, cứ thế chuyển đổi vị thế giao tiếp trong suốt hoạt động này. Chính vì có sự luân chuyển liên tục mà hoạt động giao tiếp-ứng xử là quá trình tự điều khiển và điều khiển.

Khi giao tiếp với người khác, mỗi cá nhân đều phải tự lựa chọn, điều chỉnh cách ứng xử phù hợp với điều kiện hoàn cảnh, môi trường, đối tượng giao tiếp, đó chính là quá trình tự điều khiển. Trong giao tiếp, mỗi cá nhân là chủ thể giao tiếp-ứng xử phải hành động sao cho đối tượng giao tiếp (khách thể giao tiếp) hoà đồng về nhận thức, cảm xúc với mình, hiểu được mình, trên cơ sở thay đổi nhận thức của đối tượng theo mục đích của mình, đó là quá trình điều khiển trong giao tiếp-ứng xử.

Từ xa xưa, ông cha ta đã đúc rút những kinh nghiệm sống, những quy tắc ứng xử, thể hiện trong các câu tục ngữ, ca dao:

“Lời chào cao hơn mâm cỗ”

“Lời nói chẳng mất tiền mua,

Lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau.”

“Đi với bụi mặc áo cà sa, đi với ma mặc áo giấy”

Đó là tư duy linh hoạt, là cách xử sự “cho vừa lòng nhau”, bản thân hoạt động giao tiếp đã ẩn chứa cách ứng xử.

Từ góc độ văn hoá, tác giả Trần Thuý Anh nhận xét: *“Thế ứng xử, trước hết là sự thể hiện triết lý sống của một cộng đồng người, và đã mặc nhiên trở thành quan niệm sống, quan niệm lý giải cuộc sống. Và mặt khác cũng trở thành lối ứng xử, nếp sống, lối hành động của cả một cộng đồng người. Thế ứng xử do đó quy định các mối quan hệ giữa con người với con người, giữa con người với môi trường tự nhiên. Đó là tính xã hội, nhân văn của bản thân các quan hệ này”*.

Còn tác giả Lê Thị Bùng trong cuốn Tâm lý học ứng xử đã nêu lên khái niệm: “*Ứng xử là sự phản ánh của con người đối với sự tác động của người khác đến mình trong một tình huống cụ thể nhất định. Nó thể hiện ở chỗ con người không chủ động trong giao tiếp mà chủ động trong phản ứng có sự lựa chọn, có tính toán, thể hiện qua thái độ, hành vi cử chỉ, cách nói năng tùy thuộc vào tri thức, kinh nghiệm và nhân cách của mỗi người nhằm đạt kết quả giao tiếp cao nhất*”.

Tâm lý học ứng xử là khoa học nghiên cứu các biểu hiện tâm lý cần thiết để phản ứng trước những tác động trong các tình huống cụ thể, qua đó lựa chọn những hành vi, thái độ, cử chỉ sao cho thích hợp để đạt kết quả trong giao tiếp của con người.

1.3.2 Phân loại ứng xử.

Ứng xử có nội hàm rộng lớn, việc phân loại theo các tiêu chí, căn cứ chỉ mang tính tương đối, phụ thuộc vào quan điểm cũng như cách nhìn nhận của mỗi cá nhân. Phân loại ứng xử căn cứ theo những tiêu chí cơ bản nhất, gồm có những loại sau:

****) Căn cứ vào yêu cầu đạo đức của xã hội:***

- Ứng xử tốt, đúng mực: thái độ phù hợp với hành vi và với yêu cầu của xã hội. Thái độ, hành vi hướng theo yêu cầu của xã hội từ đó bản chất ứng xử có thể thay đổi theo không gian và thời gian nhưng vẫn phải đảm bảo phù hợp với điều kiện văn hoá xã hội xung quanh.

- Ứng xử xấu: thái độ phù hợp với hành vi nhưng không phù hợp với yêu cầu của xã hội.

****) Căn cứ vào các yêu cầu của nhân loại và dân tộc:***

Trong quá trình giao lưu hội nhập, mỗi cá nhân có sự tiếp xúc, lĩnh hội những nền văn minh khác, kết hợp với truyền thống văn hoá của dân tộc, đất nước mình để tạo ra kiểu ứng xử riêng có dấu ấn của các nền văn hoá đó. Từ đó có thể chia thành các nhóm ứng xử sau:

- Nhóm các giá trị ứng xử với bản thân và đối với người khác.

- Nhóm các giá trị ứng xử ở trong gia đình và với bạn bè.
- Nhóm các giá trị ứng xử với cộng đồng, với xã hội và quốc gia.
- Nhóm các giá trị ứng xử đối với cộng đồng thế giới.
- Nhóm các giá trị ứng xử đối với tương lai và môi trường.

****) Căn cứ vào phong cách ứng xử:***

Trong hoạt động thường ngày có thể gặp ba phong cách ứng xử như sau:

- Kiểu ứng xử độc đoán: người có kiểu ứng xử này thường dễ được người khác nhận ra do các biểu hiện trong giao tiếp như: không quan tâm tới đối tượng giao tiếp, thiếu thiện chí, gây căng thẳng cho đối phương. Kiểu ứng xử này thường có ở người có vị thế cao, có vai trò quan trọng đối với người đối thoại, chính vì phong cách ứng xử này mà người đó khó có thể thiết lập được những mối quan hệ thân thiết, khó có được cảm tình với người đối thoại.

- Kiểu ứng xử tự do: người có kiểu ứng xử này dễ xuề xòa trong công việc, không sâu sắc, thiếu lập trường trong giao tiếp. Đây là những người biết cách lắng nghe, quan tâm tới người đối thoại nên dễ thiết lập được các mối quan hệ với mọi người. Tuy nhiên, do được thể hiện ở tính linh hoạt hơi quá, họ thường thiếu lập trường, không làm chủ được diễn biến tâm lý của mình nên dễ thuận theo đối tượng giao tiếp. Đây là cách ứng xử dễ dàng tạo lập mối quan hệ nhưng trong kinh doanh thường không nên có biểu hiện của kiểu giao tiếp này do những hạn chế của nó.

- Kiểu ứng xử dân chủ: biểu hiện của người có kiểu ứng xử này là sự nhiệt tình, thiện chí, cởi mở, tôn trọng nhân cách của đối tượng giao tiếp. Đây là kiểu giao tiếp thường thấy và cần đạt đến trong hoạt động giao tiếp song phương hay đa phương. Kiểu giao tiếp này được người đối thoại có thiện cảm nhưng không làm mất đi vị thế trong giao tiếp của mình.

****) Căn cứ dựa vào kiểu hình của thần kinh và khí chất***

- Kiểu ứng xử mạnh mẽ: kiểu thần kinh mạnh, không cân bằng, không linh hoạt, phản ứng ngay bằng thái độ, hành vi, cử chỉ (có thể là tích cực hay tiêu cực) khi có những tác động từ bên ngoài đến họ.

- Kiểu ứng xử bình thản: kiểu thần kinh mạnh, cân bằng, không linh hoạt, bình tĩnh, thận trọng trong giao tiếp-ứng xử. Do thận trọng tính toán trong việc lựa chọn cách phản ứng nên trong giao tiếp họ thường bị hạn chế, không linh hoạt hay bỏ lỡ cơ hội, chậm thích nghi khi có tình huống xảy ra.

- Kiểu ứng xử chậm: kiểu thần kinh yếu, tỏ ra mặc cảm, không chủ động trong giao tiếp với người lạ. Đây là biểu hiện ở những người ngại giao tiếp, những tác động của hoạt động giao tiếp khiến họ suy nghĩ, lo lắng. Khi được sự động viên khích lệ, họ tiếp thu tích cực và phát huy năng lực bản thân, nhưng kiểu người này thường không chịu được sự phê bình nặng nề, những lời nói bông đùa cũng khiến họ dao động suy nghĩ.

- Kiểu ứng xử linh hoạt: kiểu thần kinh mạnh, cân bằng, linh hoạt, tiếp nhận các tác động khách quan một cách bình tĩnh, nhẹ nhàng. Đây là kiểu ứng xử tốt nhất, là đích đến của mọi đối tượng tham gia quá trình giao tiếp. Tuy nhiên để có được kiểu ứng xử này, phải trải qua một quá trình tích lũy rèn luyện lâu dài, tiếp xúc và lĩnh hội từ thực tế nhiều mới có được.

CHƯƠNG 2: HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP-ỨNG XỬ CỦA NHÂN VIÊN MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TM&DV DU LỊCH TRANG BÌNH (FIVE STARS)

2.1. Vài nét về công ty TNHH TM&DV du lịch Trang Bình (Five Star).

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty.

Công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại và dịch vụ du lịch Trang Bình (Trung tâm du lịch lữ hành Five Stars).

Địa chỉ: số 22- Đại lộ Tôn Đức Thắng - An Đông - An Dương - Hải Phòng.

Điện thoại: (0316) 271.840 - 271.850 - 271.860

Fax: 0313.913.905

Email: fivestarttravel.vn@gmail.com

Slogan của công ty: “*Vui vẻ - Thoải mái - An toàn. Cùng Five Stars khám phá Việt Nam và thế giới*”.

Công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại và dịch vụ du lịch Trang Bình được thành lập vào ngày 01/07/2007. Tiền thân là công ty du lịch Biển Đông - một bộ phận của công ty vận tải Biển Đông- sau nhiều năm áp ử cùng quãng thời gian dài tích lũy kinh nghiệm cũng như tạo lập các mối quan hệ, anh Phạm Đức Bình và chị Nguyễn Thị Thu Trang đã chung tay thành lập công ty TNHH TM & DV DL Trang Bình lấy tên là Trung tâm du lịch lữ hành Five Stars. Du lịch Five Stars (du lịch 5 sao) thể hiện khẩu hiệu cũng như mục tiêu của công ty đưa chất lượng dịch vụ du lịch cung cấp đạt tiêu chuẩn quốc tế, hơn nữa để thuận tiện cho hoạt động của công ty với các đối tác, đây cũng là tên được sử dụng trong hoạt động giao dịch trong nước và quốc tế.

Hình thành và phát triển trên địa bàn thành phố Hải Phòng, nơi có khoảng 130 công ty lớn nhỏ kinh doanh trong lĩnh vực lữ hành (3/2010-Hiệp hội du lịch Hải Phòng), với nhiều thương hiệu mạnh đã tạo dựng được tên tuổi như Xuyên Á, Trung Thành, Công Đoàn, Phương Đông, Song Nguyễn..., trong khi công ty du lịch Five Stars được thành lập trong thời gian chưa dài, cùng với sự phát triển của du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Hải Phòng

nói riêng, công ty đã cố gắng xây dựng và phát triển không ngừng, từng bước đạt được nhiều thành tựu trong suốt ba năm hoạt động.

Từ những khó khăn của ngày đầu thành lập, công ty đã từng bước khắc phục, cố gắng xây dựng, tận dụng phát huy mọi nguồn lực, cho tới nay đã có được một đội ngũ quản lý, đội ngũ nhân viên năng động, trẻ trung, có nhiệt huyết với nghề, đầy đủ nghiệp vụ và tri thức. Cơ sở vật chất của công ty cũng từng bước được hoàn thiện, các trang thiết bị văn phòng được bổ sung, mua mới, tủ đựng hồ sơ và tài liệu nghiên cứu đa dạng, phong phú, các trang thiết bị đi tour như loa, còi, micro, đồng phục... luôn được bổ sung.

Đồng thời để đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ đa dạng, phong phú của khách hàng, công ty đã không ngừng tìm hiểu, nghiên cứu kết hợp với thực tế đi tour đã đưa ra nhiều chương trình du lịch hấp dẫn, các dịch vụ tương đối đầy đủ đáp ứng được những yêu cầu của thị trường:

- Tổ chức các tour du lịch trong nước và quốc tế;
- Nhận khách lẻ và khách theo đoàn;
- Dịch vụ làm thủ tục xuất nhập cảnh, visa, hộ chiếu;
- Tổ chức hội nghị, hội thảo;
- Dịch vụ đặt chỗ khách sạn, nhà hàng, vé máy bay, vé tàu, thuê ô tô;
- Tư vấn du học và xuất khẩu lao động.

2.1.2. Cơ cấu - Bộ máy tổ chức.

Bộ máy tổ chức của một doanh nghiệp lữ hành phụ thuộc vào các yếu tố: phạm vi địa lý, nội dung và đặc điểm của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành (yếu tố cơ bản mang tính chất quyết định cơ cấu tổ chức); khả năng tài chính và nhân lực của doanh nghiệp; các yếu tố thuộc về môi trường kinh doanh, tiến bộ khoa học kỹ thuật.

Các doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam, phần lớn là những doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ nên thường lựa chọn mô hình quản lý gồm : hội đồng quản trị, giám đốc, các bộ phận chức năng (bộ phận tổng, bộ phận nghiệp vụ lữ hành, bộ phận hỗ trợ phát triển).

Đề tài: Giải pháp nâng cao hiệu quả giao tiếp-ứng xử của nhân viên marketing tại công ty TNHH TM&DV du lịch Trang Bình (Five Stars)

Là một doanh nghiệp trẻ có quy mô nhỏ, cơ cấu tổ chức đơn giản đã mang lại sự linh hoạt gọn nhẹ trong hoạt động quản lý điều hành của công ty, hơn nữa việc có một bộ máy tổ chức gọn nhẹ cũng đem lại những hiệu quả kinh tế không nhỏ cho việc duy trì hoạt động của công ty. Tất cả các phòng ban đều chịu sự quản lý của cấp lãnh đạo cao nhất là giám đốc, trực tiếp giao nhiệm vụ cũng như phân công công việc là phó giám đốc điều hành. Trong cơ cấu tổ chức, vì số thành viên công ty không nhiều nên có sự kiêm nhiệm nhiều nhiệm vụ, một số thành phần trong bộ phận hỗ trợ phát triển được tiêu giảm và gộp chung vào loại hình kinh doanh khác, dưới sự điều hành, chỉ đạo của bộ phận nghiệp vụ lữ hành.



Trong đó:

- Giám đốc công ty là chị Nguyễn Thị Thu Trang, là người trực tiếp điều hành, chịu trách nhiệm trước các vấn đề phát sinh của công ty.
- Bộ phận nghiệp vụ lữ hành do anh Phạm Đức Bình (phó giám đốc điều hành quốc tế) phụ trách, trực tiếp chỉ đạo hoạt động của các phòng ban trong công ty (thị trường, điều hành, hướng dẫn).
- Điều hành nội địa, tài chính kế toán, tổ chức hành chính do chị Vũ Thị Thanh Thụy đảm nhiệm;

- Anh Trần Thăng Long là phó giám đốc marketing.

****) Bộ phận nghiệp vụ lữ hành:***

- Bộ phận điều hành: đóng vai trò tổ chức sản xuất của doanh nghiệp, là cầu nối giữa doanh nghiệp với các nhà cung cấp dịch vụ. Bộ phận này có nhiệm vụ triển khai mọi công việc từ điều hành chương trình du lịch đến cung cấp các dịch vụ du lịch, lập kế hoạch và triển khai các công việc có liên quan đến chương trình du lịch, theo dõi quá trình thực hiện và xử lý các tình huống phát sinh khi thực hiện chương trình.

- Bộ phận hướng dẫn: đây là bộ phận quản lý trực tiếp đội ngũ hướng dẫn viên cơ hữu và cộng tác viên của doanh nghiệp, đóng vai trò sản xuất trực tiếp. Nhiệm vụ là tổ chức, điều động đội ngũ hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch; xây dựng, duy trì phát triển đội ngũ hướng dẫn viên và cộng tác viên của công ty. Hướng dẫn viên chính thức được hưởng mức lương 900.000đ/tháng và 150.000đ/ngày đi tour, kí hợp đồng lao động theo từng năm, hướng dẫn viên hợp đồng, làm việc bán thời gian được hưởng 200.000đ/ngày đi tour.

- Bộ phận thị trường (marketing): là chiếc cầu nối, hợp nhất mong muốn của người tiêu dùng với các nguồn lực của doanh nghiệp. Có nhiệm vụ nghiên cứu thị trường, phối hợp với phòng điều hành xây dựng các chương trình du lịch, kí kết các hợp đồng với các hãng, cá nhân, duy trì mối quan hệ, đảm bảo thông tin của doanh nghiệp với khách hàng. Nghiên cứu tiến hành các công cụ quảng cáo tiết kiệm chi phí, chuyển các khoản chi cho hoạt động quảng cáo, chi phí bán không cần thiết (mũ du lịch, băng rôn, khẩu hiệu, quảng cáo trên truyền hình) vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và giảm giá tour, tạo được sự cạnh tranh trên thị trường.

Ở công ty du lịch Five Stars, hoạt động thị trường cũng là nhiệm vụ của các hướng dẫn viên trong công ty, tuy phải đảm nhận thêm công việc nhưng đây cũng là cơ hội tiếp xúc với khách hàng trước khi phục vụ của mỗi nhân viên. Nhân viên bộ phận marketing được tính lương, thưởng như sau:

800.000đ/tháng (thử việc), 1.000.000đ/tháng (nhân viên chính thức) và 200.000đ (tiền điện thoại), ngoài ra mọi nhân viên dù là thử việc hay chính thức còn được hưởng mức thưởng khoán theo giá trị sản phẩm khi ký được hợp đồng với khách là 30% lãi tour.

Trong nội dung hoạt động marketing của doanh nghiệp du lịch có 6 bước cơ bản đó là: *lập kế hoạch marketing; nghiên cứu marketing; phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm; xây dựng và triển khai các chính sách marketing mix; kiểm soát marketing; xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch.* Như vậy, khi có được một sản phẩm chào bán, đó phải là kết quả có chất lượng sau một quá trình nghiên cứu lâu dài mà công ty, nhân viên marketing, phòng điều hành phối hợp thực hiện.

Phòng thị trường thường được tổ chức dựa trên những tiêu thức phân đoạn thị trường và thị trường chủ yếu của doanh nghiệp. Hiện tại công ty đang chia nhân viên làm công tác thị trường theo khu vực địa lý và đối tượng khách, tận dụng, duy trì, phát triển các mối quan hệ đã được gây dựng trong quá trình hoạt động.

****) Bộ phận tổng hợp***

- Tài chính, kế toán: có vai trò quản trị tài chính doanh nghiệp, thực hiện các nhiệm vụ sau:

+ Theo dõi, ghi chép chi tiêu của doanh nghiệp, theo dõi và phản ánh tình hình sử dụng vốn và tài sản của doanh nghiệp.

+ Báo cáo định kỳ, thông báo những thay đổi để lãnh đạo có biện pháp xử lý kịp thời.

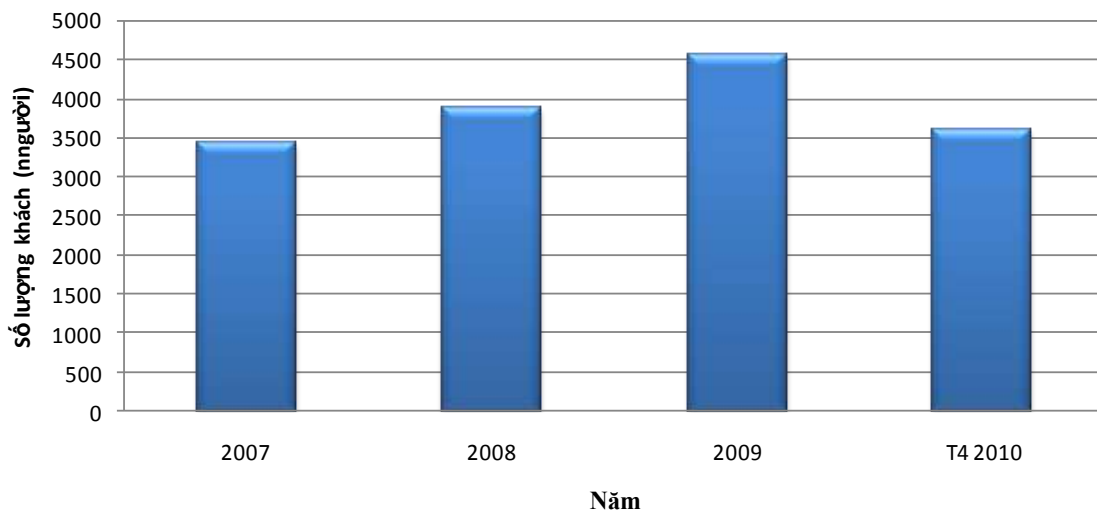
2.1.3. Thị trường đang khai thác và thị trường mục tiêu.

Bảng thống kê lượng khách trong các năm từ 2007-2010 (Các số liệu được thống kê từ năm 2007 -tính cả quãng thời gian chưa tách khỏi công ty vận tải Biển Đông- đến tháng 4 năm 2010).

Đề tài: Giải pháp nâng cao hiệu quả giao tiếp-ứng xử của nhân viên marketing tại công ty TNHH TM&DV du lịch Trang Bình (Five Stars)

Năm	Số lượng khách		Tổng lượng khách
	Khách du lịch nội địa	Khách đi du lịch quốc tế	
2007	3163	277	3440
2008	3521	349	3870
2009	4101	457	4558
T4-2010	3520	65	3585

Bảng thống kê tổng lượng khách các năm từ 2007-2010



2.1.3.1. Thị trường nội địa:

Thị trường khai thác của công ty là thành phố Hải Phòng và một số tỉnh vùng lân cận:

- Khách học sinh, sinh viên tại các trường học, trường dạy nghề...
- Các cơ quan hành chính, đoàn thể tại quận huyện trong thành phố.
- Các công ty, xí nghiệp trên địa bàn thành phố và các tỉnh lân cận.

Sở dĩ công ty lựa chọn thị trường như vậy là do công ty nằm tại địa bàn thành phố Hải Phòng, việc lựa chọn thị trường là địa bàn thành phố rất thuận lợi cho việc tổ chức, sắp xếp chương trình, thuận tiện cho việc marketing và

quan hệ khách hàng. Mặt khác, thành phố Hải Phòng cũng là nơi có nhiều cơ hội để phát triển du lịch, nơi đây tập trung đông dân cư và là địa bàn có nhiều tổ chức, cơ quan, doanh nghiệp đặt cơ sở.

Trong những năm đầu công ty chú trọng khai thác đối tượng khách là học sinh, sinh viên, các cơ quan hành chính, sự nghiệp tại các quận huyện bởi các ưu điểm: có thể tổ chức các tour ngắn ngày (2-3 ngày), thời gian linh hoạt, thời gian hoàn vốn nhanh. Sang năm 2009, công ty đã xây dựng được uy tín cũng như thương hiệu trên thị trường. Công ty đã mở rộng thị trường khai thác và từng bước đã xây dựng được mối quan hệ với một số đối tác cung ứng dịch vụ ăn, nghỉ, vận chuyển, cũng như các khách hàng tiềm năng.

2.1.3.2. Thị trường quốc tế:

Trong năm 2009 công ty đã tổ chức đón đoàn khách tàu biển từ Ấn Độ, Mỹ cập cảng Hải Phòng đi thăm quan vịnh Hạ Long 2 ngày. Thời gian gần đây lượng khách đi du lịch quốc tế ngày càng tăng, với các điểm đến chủ yếu là Trung Quốc, Thái Lan, Singapo, Lào, Campuchia... hàng năm số lượng khách đi du lịch nước ngoài của công ty chiếm khoảng 8-11% tổng lượng khách. Dự kiến trong kế hoạch dài hạn, công ty sẽ tiếp tục phát triển các tour đưa khách đi du lịch tại các điểm đến truyền thống, đồng thời tiếp tục triển khai nghiên cứu, đưa vào sử dụng một số tour du lịch mới đến Hồng Công, Ma Cao và một số nước Châu Á khác.

2.1.3.3. Thị trường mục tiêu:

Nền kinh tế ngày càng phát triển, mức sống của người dân ngày càng được nâng cao trình độ dân trí tăng dẫn đến nhu cầu tìm hiểu, thăm quan, lễ bái, nghỉ dưỡng... của khách hàng được chú trọng, hơn thế nữa chất lượng của dịch vụ du lịch với chất lượng tốt hơn, tất cả những điều đó đã giúp cho hoạt động lữ hành phát triển mạnh.

Bộ phận giới trẻ - thanh niên trong các cơ quan hành chính sự nghiệp, doanh nghiệp sản xuất, học sinh, sinh viên- với sự ham thích những điều mới lạ, có nhu cầu đi du lịch rất lớn. Nhận biết được nhu cầu đó, trong thời điểm

hiện tại thị trường mục tiêu của công ty đang chú trọng đến đó là các trường cấp 2-3, các công ty, xí nghiệp, nhà máy trên địa bàn thành phố; ngoài ra công ty còn tổ chức các tour giá rẻ, ghép đoàn cho học sinh - sinh viên và các thành phần khách khác tại các quận huyện trên địa bàn cũng như các tỉnh lân cận, tiếp tục quảng bá thương hiệu của công ty tới nhiều khách hàng hơn nữa. Một số khách hàng quen của công ty: Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn, Trường tiểu học Nguyễn Du, Trường THPT Trần Nguyên Hãn, Trường THPT Kiến An, Công ty da giày Hải Phòng, UBND huyện An Dương...

Trên địa bàn thành phố Hải Phòng có rất nhiều trường học, nhà máy, xí nghiệp. Nguồn khách học sinh, sinh viên, cán bộ, công nhân, viên chức của nhiều cơ quan, doanh nghiệp luôn có nhu cầu về du lịch theo từng mùa trong năm, chủ yếu tập trung vào mùa xuân (du lịch lễ hội) và mùa hè (du lịch nghỉ mát). Những đối tượng này tuy khả năng chi trả không cao nhưng lại đi tập trung với số lượng lớn, hầu hết đi các tour ngắn ngày (không quá 3 ngày) nên rất linh hoạt trong việc tổ chức chuyến đi, thời gian công ty hoàn vốn nhanh, ít xảy ra hiện tượng nợ tiền tour.

2.1.4. Vị trí của công ty trên thị trường.

Công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại và dịch vụ du lịch Trang Bình là một doanh nghiệp trẻ, tham gia vào hoạt động lữ hành chưa lâu có thể nói doanh nghiệp đã gặp rất nhiều khó khăn trong công việc kinh doanh thời kỳ đầu mới thành lập. Giai đoạn 2008-2009 thời điểm hoạt động kinh doanh của công ty đang dần ổn định lại là giai đoạn nền kinh tế thế giới cũng như Việt Nam có nhiều biến động, gây rất nhiều khó khăn tới các ngành nghề nói chung và ngành du lịch nói riêng.

Trước tình thế đó, nhờ việc nắm bắt các lợi thế, cơ hội, nội bộ đoàn kết xây dựng, công ty đã vững vàng vượt qua, từng bước khắc phục khó khăn, cho đến nay cơ bản đã xây dựng được thương hiệu, uy tín đối với khách hàng trên thị trường Hải Phòng. Ta có thể sử dụng mô hình SWOT để phân tích cơ hội cũng như thách thức của công ty du lịch Five Stars:

- S (strength) - điểm mạnh:

Cơ sở vật chất kinh doanh khá đầy đủ và ổn định; vốn đầu tư khá lớn (900.000.000đ); có đội ngũ nhân viên trẻ, nhiệt tình, năng động sáng tạo, có kinh nghiệm và trình độ nghiệp vụ chuyên môn; có mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp dịch vụ; có mối quan hệ tốt và gây được ấn tượng với khách du lịch sau khi thực hiện một số tour, đã tạo được sự trung thành của khách, tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty trong các chuyến đi sau..

- W (weakness) - điểm yếu:

Tên tuổi của công ty mới ở giai đoạn đang được hình thành phát triển, tuy đã có số lượng khách sử dụng dịch vụ đông đảo nhưng vẫn chưa tạo lập được dấu ấn sâu rộng trên thị trường Hải Phòng; số lượng khách quen tuy chiếm tỉ lệ cao trong tổng lượng khách nhưng chưa thực sự nhiều; đội ngũ nhân viên công ty còn thiếu, mỗi nhân viên phải đảm đương nhiều vai trò nên khiến cho hoạt động kinh doanh chưa thực sự chuyên nghiệp.

- O (opportunity) - cơ hội:

Ngành du lịch đã và đang có những bước phát triển mạnh mẽ, nhà nước đã thực sự quan tâm tới hoạt động du lịch của đất nước thông qua các hoạt động nhằm kích cầu du lịch, chương trình hành động quốc gia với du lịch đưa đến việc nhu cầu đi du lịch của người dân ngày càng cao; các công ty kinh doanh trong hoạt động lữ hành ngày càng nhiều đã tạo ra thế cạnh tranh trên thị trường để phát triển. Công ty đứng trước những cơ hội lớn và cần phải biết nắm bắt những cơ hội đó để tiếp tục phát triển, nếu không muốn bị loại khỏi “cuộc chơi lớn” khi không thể đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường.

- T (threat) - thách thức:

Trên địa bàn Hải Phòng có rất nhiều công ty du lịch, nhiều công ty có tên tuổi trên thị trường và có thị phần lớn (chi nhánh Viettravel, Saigontourist, Công ty cổ phần du lịch Hải Phòng, Công ty du lịch dịch vụ Hải Phòng), một số công ty vận tải cũng dần chuyển sang hoạt động kết hợp lĩnh vực lữ hành, từ dịch vụ vận chuyển cho đến tổ chức tour, giá bán chương trình du lịch của

các công ty này thường thấp hơn so với công ty Five Star do họ có thể chủ động về xe du lịch, cũng như các dịch vụ ăn nghỉ. Nền kinh tế đang dần hồi phục sau cơn suy thoái, yêu cầu về dịch vụ của khách hàng đang ngày càng nâng cao, sự cạnh tranh giữa các công ty du lịch trở nên gay gắt hơn trước, những yếu tố này đã tạo ra thách thức không nhỏ cho công ty.

Từ những phân tích trên có thể thấy rằng công ty Five Stars đang đứng trước các cơ hội phát triển nhưng cũng đầy chông gai, khó khăn và thử thách. Tập thể nhân viên trong công ty đã và đang nỗ lực không ngừng, cùng nhau khắc phục những khó khăn còn tồn tại, đồng viên giúp đỡ nhau trong mục tiêu chung phát triển công ty. Cho đến nay, công ty đang dần hình thành, xác lập được vị trí của mình trên thị trường du lịch tại địa bàn thành phố Hải Phòng, dần dần có chỗ đứng trên thị trường đủ điều kiện cạnh tranh với các công ty lữ hành khác.

2.1.5. Các hoạt động sẽ triển khai.

2.1.5.1 Tái cấu trúc bộ máy tổ chức công ty.

Thành lập năm 2007, sau 3 năm hoạt động, năm 2010 công ty dự định phát triển bộ máy tổ chức và hoàn thiện hơn, để hoạt động của công ty từng bước trở nên chuyên nghiệp. Một số vị trí cần tuyển thêm mở rộng quy mô hoạt động của công ty, nhằm đáp ứng được yêu cầu số lượng ngày càng tăng cao của khách hàng, đồng thời chia bớt những công việc tổng hợp mà các bộ phận như điều hành, kế toán, marketing đang phải đảm nhận. Thời gian sắp tới, công ty sẽ tiến hành tái cơ cấu bộ máy tổ chức như sau:

- Giám đốc công ty: 1 người, lương 2.000.000đ/tháng+3% tổng doanh thu.
- Phó giám đốc điều hành: 1 người, lương 2.000.000đ/tháng+3% tổng doanh thu.
- Điều hành tour gồm: 1 điều hành tour trong nước, lương 1.200.000đ/tháng + 5% doanh thu; 1 điều hành quốc tế, lương 1.200.000đ/tháng + 5% doanh thu.
- Phó giám đốc marketing: 1 người, lương 1.200.000đ/ tháng + 30% lãi tour.

Đề tài: Giải pháp nâng cao hiệu quả giao tiếp-ứng xử của nhân viên marketing tại công ty TNHH TM&DV du lịch Trang Bình (Five Stars)

- Bộ phận marketing: 5 người, lương 1.200.000đ/tháng + 30% lãi tour.
- Bộ phận hướng dẫn: 5 người, lương 800.000đ/tháng + 150.000đ/ngày tour.
- Bộ phận dịch vụ chăm sóc khách hàng 2 người- lương 1.500.000đ/tháng + 3% doanh thu.
- Bộ phận thủ tục hộ chiếu visa, vé tàu, máy bay: 3 người, lương 1.200.000đ/tháng + 3% doanh thu.
- Bộ phận thanh toán 2 người, lương 1.200.000đ/tháng + 3% doanh thu.
- Bộ phận IT 1 người – lương 1.500.000đ/tháng.

Việc mở rộng quy mô kinh doanh của công ty sẽ đặt ra nhiều yêu cầu cấp bách, vấn đề hàng đầu là vốn đầu tư tăng sẽ làm ảnh hưởng phần nào tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc đầu tư trong dài hạn là điều đã được ban lãnh đạo công ty định hướng từ trước, việc mở rộng kinh doanh với các phòng ban chuyên trách một công việc sẽ từng bước có cơ hội mở rộng thị trường khách, làm giảm áp lực đến đội ngũ nhân viên hiện tại, từ đó có thể nâng cao chất lượng cũng như số lượng dịch vụ, đáp ứng tốt các yêu cầu đặt ra của thị trường.

2.1.5.2. Kế hoạch kinh doanh

Trong năm 2010, công ty đã đặt ra kế hoạch kinh doanh như sau:

- Số tour ký trong nước là 170-250 tour tạo doanh số 1,1-1,5 tỷ đồng.
- Số tour bán khách nước ngoài đạt 50 tour tương ứng 800-1 tỷ đồng, số lượng khách quốc tế đạt 500-700 khách tương ứng 1,2-1,6 tỷ đồng.
- Dịch vụ đặt nhà hàng, khách sạn, làm hộ chiếu, visa đạt 400 triệu đồng.
- Dự định triển khai một số tour du lịch mới khai thác ở Hồng Kông, Ma Cao, và một số nước Châu Á.

2.2. Hoạt động giao tiếp-ứng xử của nhân viên marketing tại công ty du lịch Five Stars.

Công ty du lịch Five Stars hoạt động một cách có hiệu quả phải dựa trên sự liên kết hài hoà giữa các phòng ban chuyên trách và tiến hành các hoạt

động theo chức năng. Trong đó, trách nhiệm và quyền hạn của các vị trí, phòng ban trong công ty đã được quy định trong tài liệu về chức năng nhiệm vụ, cũng như mô tả công việc chuyên trách của từng bộ phận đó, với ba thành phần chính của bộ phận nghiệp vụ lữ hành là: bộ phận thị trường (marketing), bộ phận điều hành và bộ phận hướng dẫn. Bộ phận marketing là bộ phận khá quan trọng trong hoạt động kinh doanh, trực tiếp đem lại nguồn khách, tạo hiệu quả kinh tế cho công ty.

2.2.1 Đặc điểm của giao tiếp-ứng xử trong hoạt động kinh doanh

Trong kinh doanh có các loại giao dịch: giao dịch bán hàng, giao dịch marketing, giao dịch thương lượng, giao dịch trao đổi thông tin, giao dịch hành chính văn phòng... Mỗi loại giao dịch có một nội dung nghiệp vụ và nhiệm vụ riêng mà nó phải tuân thủ và hoàn thành. Như vậy giao dịch là nỗ lực của một cá nhân hay một nhóm người của một tổ chức này với cá nhân hay một nhóm người khác thuộc về đối tác, vận dụng những hiểu biết và nghệ thuật trong giao tiếp-ứng xử trên cơ sở thực hiện những đòi hỏi của nguyên tắc mà nghiệp vụ và mục tiêu đã đề ra, hướng đối tác đi đến thoả thuận lợi ích mà các bên đều có thể chấp nhận được.

Những yêu cầu được đặt ra trong hoạt động giao dịch là: “*Nguyên tắc nhất quán, mục tiêu linh hoạt, biện pháp uyển chuyển, tiêu chí rõ ràng và nền tảng văn hoá*”.

Để giao dịch thành công hay không phụ thuộc rất nhiều vào người tiến hành nó như thế nào. Có một nhận định rằng: “*Kiến thức chỉ có 20% của sự thành công còn 80% là từ cách giao tiếp*”. Rõ ràng đó là phẩm chất và trình độ nghệ thuật giao tiếp-ứng xử, chứ không hẳn là một người thông hiểu về nghiệp vụ và các phương tiện kỹ thuật. Điều này xuyên suốt trong quá trình giao dịch và có thể đem lại những kết quả to lớn cho doanh nghiệp, hiện thực hoá mọi nỗ lực của tất cả thành viên trong doanh nghiệp, đó là kết quả cuối cùng là liệu đối tác có chấp nhận những gì doanh nghiệp cung cấp cho họ hay

không. Có thể nói sự hiểu biết về giao tiếp-ứng xử trong kinh doanh là hạt nhân của sự thành công trong các loại giao dịch.

Theo phạm vi, có ứng xử trong và ngoài doanh nghiệp, nhưng đều dựa trên văn hoá tổ chức của doanh nghiệp và phẩm chất của mỗi cá nhân trong nỗ lực đạt mục tiêu chung.

Các hình thức giao dịch khác nhau sẽ đòi hỏi các hình thức và phẩm chất giao tiếp-ứng xử riêng. Những bản hợp đồng, những bản phúc đáp, quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, các tờ rơi, cách trình bày hàng hoá sản phẩm, cho đến triết lý kinh doanh của doanh nghiệp... thực chất là để nhằm vào khách hàng, làm khách hàng cảm nhận được nhanh chóng, ấn tượng và lâu dài về hoạt động và các sản phẩm của doanh nghiệp là phù hợp với lợi ích và kỳ vọng của họ.

Về hình thức giao dịch có hai loại đó là giao dịch trực tiếp và giao dịch gián tiếp:

- Hình thức giao dịch trực tiếp có ưu điểm là chủ động, linh hoạt trong việc giao tiếp. Hiểu được trực tiếp, nhanh chóng các nhu cầu của khách hàng. Dễ có được những điều chỉnh cụ thể, phù hợp về nội dung liên quan đến hoạt động lợi ích của cả hai bên. Hình thức giao dịch này thường được áp dụng khi cần phải tiến hành một thương lượng, một hợp đồng, một thoả thuận với một khách hàng lớn của doanh nghiệp.

- Hình thức giao dịch gián tiếp là các hoạt động như bán hàng cho nhiều đối tượng khác nhau, quảng bá khuếch trương thương hiệu... trong các giao dịch này, hình thức giao dịch trực tiếp là không hiệu quả do không có tính kinh tế trong quy mô lớn và khó có khả năng khắc hoạ nên một hình ảnh đầy đủ của doanh nghiệp. Đây chính là lúc hình thức giao dịch gián tiếp phát huy lợi thế của nó.

2.2.2. Giao tiếp-ứng xử giữa ban lãnh đạo công ty và nhân viên Marketing.

Công ty thành lập từ năm 2007, từ đó đến nay tuy chưa phải là một thời gian dài nhưng cũng đủ để mỗi thành viên trong công ty trở nên gắn bó, trở thành một tập thể đoàn kết cùng nhau giúp đỡ, động viên vượt qua khó khăn thử thách. Một số nhân viên đã làm việc từ những ngày đầu thành lập, và cho đến nay vẫn tiếp tục công tác, những nhân viên mới gia nhập công ty hầu hết là những sinh viên đã từng thực tập, làm cộng tác viên tại công ty trong thời gian dài, với niềm đam mê với nghề cùng sự giúp đỡ của ban lãnh đạo công ty đã quay lại tiếp tục làm việc sau khi ra trường; một số khác vẫn giữ mối quan hệ với công ty, trở thành công tác viên thường xuyên, sẵn sàng nhận việc khi công ty cần đến.

Trong mối quan hệ giữa ban lãnh đạo công ty với các nhân viên, luôn giữ vững tinh thần dân chủ, tôn trọng lẫn nhau, tạo dựng mối quan hệ như anh em, có thể nói công ty du lịch Five Stars đã trở thành mái nhà chung cho tất cả các thành viên. Trong ban lãnh đạo công ty, anh Phạm Đức Bình được coi là người anh cả, người đặt nền móng cho sự hình thành và phát triển cho công ty du lịch Five Stars. Mỗi thành viên trong công ty đều luôn thể hiện sự nỗ lực không chỉ bởi công lao gây dựng công ty mà còn là ý chí quyết tâm thực hiện hoài bão, kỹ năng nghiệp vụ tốt, có tinh thần cầu tiến, học hỏi, hoà đồng trong quan hệ với mọi người. Từ một người con đất Hải Dương đến Hải Phòng lập nghiệp, và bằng những nghiệp vụ, kỹ năng làm nghề được tích lũy lâu dài, anh đã từng bước bổ sung các kỹ năng cơ bản cho các thành viên mới, quan tâm chỉ bảo, sửa chữa những vấn đề còn tồn tại cho đến nay đã tạo lập được một đội ngũ nhân viên năng động, có trình độ nghiệp vụ đủ sức đảm đương công việc, đáp ứng được yêu cầu của nghề.

Đối với hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp lữ hành thì điều kiện tiên quyết nhất không chỉ là nắm bắt tốt nhất nhu cầu của khách mà còn là làm thế nào để khách lựa chọn sử dụng dịch vụ của mình -ký hợp đồng sử dụng dịch vụ du lịch, hoạt động này là một trong những hoạt động của marketing du lịch hay chào bán sản phẩm du lịch. Trong hoàn cảnh các doanh

ngành có sự cạnh tranh gay gắt thị phần thì thực sự khả năng marketing của nhân viên bán hàng đã trở thành “vũ khí chiến lược” trong hoạt động kinh doanh, tạo ra hiệu quả kinh tế chủ yếu của công ty. Vì những lý do đó hoạt động marketing luôn có được sự quan tâm của ban lãnh đạo.

Đối với công ty du lịch, bộ phận marketing có vai trò là chiếc cầu nối và hợp nhất mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường tiềm năng với các nguồn lực của doanh nghiệp (liên kết các bộ phận của doanh nghiệp với khách hàng). Trong hoạt động của công ty du lịch Five Stars, hoạt động marketing đóng vai trò rất quan trọng trong việc đem lại các hợp đồng sử dụng dịch vụ du lịch với khách hàng cho công ty, góp phần đem lại nguồn lợi kinh tế cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Mỗi nhân viên luôn tìm kiếm các hướng tiếp cận khách hàng bằng việc tận dụng mọi mối quan hệ xã hội, theo định hướng của giám đốc và phòng điều hành, hướng tới kế hoạch phát triển chung của công ty đã đặt ra, thực hiện xây dựng các chương trình quảng cáo bằng các hình thức chủ yếu là marketing trực tiếp, gửi chương trình, quảng cáo thông qua email, tờ rơi tập gấp (sử dụng hạn chế tùy theo đối tượng khách)...

Trong thời gian tiếp nhận sinh viên thực tập tại công ty, ban lãnh đạo công ty luôn quan tâm tới chất lượng của mỗi thực tập sinh, tạo điều kiện cho các sinh viên được tiếp xúc thực tế, đi theo học hỏi kinh nghiệm của các nhân viên trong công ty, từng bước biết cách tiến hành các hoạt động trong lĩnh vực lữ hành (đi thị trường, tiếp xúc khách hàng, tính giá tour theo giá NET và lợi nhuận một cách nhanh chóng, ký hợp đồng, hướng dẫn tour...). Tất cả các kinh nghiệm trong các tình huống đều được chỉ dẫn cụ thể các phương pháp xử lý, các tình huống giao tiếp và cách ứng xử với từng đối tượng khách cũng được các anh chú ý rèn luyện cho cộng tác viên.

Theo anh Long -phó giám đốc Marketing- *“trong du lịch, đầu nghề thì chỉ mất nghề, truyền đạt kiến thức cho cộng tác viên thì công ty mới có thể tiếp tục phát triển”*; các kiến thức thực tế đưa ra cho cộng tác viên đều là

những kiến thức cần thiết trong quá trình làm nghề, nhưng để có những kiến thức đó phải qua quá trình học hỏi lâu dài, không chỉ có những kiến thức đó trên lý thuyết mà phải là sự ứng dụng và trải nghiệm trong thực tế. Đây cũng là cách đào tạo nguồn nhân lực trong tương lai của công ty, bởi hầu như các năm, sau khi kết thúc đợt thực tập, đều có một vài sinh viên quay lại làm việc cho công ty, và trong đội ngũ nhân viên chính thức hiện nay có 2 người từng là sinh viên đến công ty thực tập trong những năm trước.

Trong quá trình làm việc (tiếp xúc khách hàng, dẫn tour...), khi có bất cứ tình huống nào xảy ra, luôn có được sự tư vấn động viên kịp thời từ phía lãnh đạo công ty; giúp cho hướng dẫn viên, nhân viên marketing và phòng điều hành trở nên gần gũi hơn.

Hàng tuần, công ty luôn tổ chức họp tất cả nhân viên trong công ty vào sáng thứ 2 để tổng kết những công việc từ tuần trước, phân công nhiệm vụ, đặt chỉ tiêu trong tuần mới cho mỗi thành viên (thị trường, dẫn tour trong tuần...), và vào chiều thứ 6 để tổng kết công việc trong tuần, phân công nhiệm vụ hướng dẫn cho các thành viên nhận tour cuối tuần. Trong hai cuộc họp này, tất cả những vướng mắc của các thành viên được đưa ra để cả công ty cùng giải quyết, phòng điều hành và marketing định hướng nguồn khách, giá cả cho các tour để nhân viên marketing tiến hành.

Việc khích lệ những nhân viên đã đạt được nhiều thành tích trong tuần, cũng như phê bình những mặt còn hạn chế cũng được lãnh đạo công ty tiến hành một cách tâm lý. Với cách làm “*chê ở chỗ vắng, khen ở chỗ đông*”, những ý kiến góp ý cho mỗi thành viên đều được phản hồi kịp thời mà vẫn không tạo cảm giác nặng nề trong nội bộ. Những hoạt động có hiệu quả, cách xử lý linh hoạt trong tiếp xúc với khách hàng được đưa ra làm tấm gương cho các nhân viên khác noi theo, những điểm còn hạn chế, những sai sót còn mắc phải đều được đưa ra đánh giá, xét đến trách nhiệm của từng cá nhân, biết để sửa, để tránh. Trải qua quãng thời gian làm nghề lâu dài, ban lãnh đạo công ty đã thấu hiểu những công việc, những khó khăn vướng mắc của mỗi thành

viên, những sai sót còn mắc phải và đưa ra các phương án giải quyết triệt để, bởi “*để anh em trong công ty phê bình còn hơn bị khách hàng phê bình*”. Quán triệt được ý nghĩ đó, mỗi thành viên trong công ty đều không ngại đưa ra ý kiến, nhận lỗi và sửa lỗi, cùng nhau đóng góp hoàn thiện lẫn nhau, tuy vậy vẫn đảm bảo không xảy ra tình trạng mất đoàn kết trong nội bộ mà còn tích cực khắc phục những vấn đề còn hạn chế, nhằm mục tiêu chung: phát triển công ty thêm vững mạnh.

Việc sử dụng dịch vụ du lịch không thuộc nhóm hàng tiêu dùng nhanh, nghĩa là khách hàng sẽ phải có thời gian (1-2 tuần) suy nghĩ, lựa chọn, chuẩn bị và sử dụng. Vì thế, nhiệm vụ của nhân viên marketing trong tuần có thể là tiếp xúc khách hàng, chào bán trực tiếp, đi đưa chương trình du lịch du lịch trực tiếp, gửi chương trình qua fax, email, gọi điện chào bán cho đối tượng khách ở xa văn phòng công ty; hoặc tiến hành gặp mặt, tư vấn, thương lượng, xác định mức giá tour đối với những khách hàng đã lựa chọn và hẹn gặp với nhân viên công ty. Dù theo hình thức tiếp cận khách hàng nào, ban lãnh đạo công ty luôn khích lệ động viên các nhân viên, cố gắng trong làm việc, tạo được uy tín, dấu ấn của công ty đối với khách hàng, đồng thời có các biện pháp khuyến khích bằng vật chất cũng như tinh thần đối với nhân viên marketing.

2.2.3. Giao tiếp-ứng xử giữa các nhân viên marketing trong công ty.

Đội ngũ nhân viên trong công ty đều là những thanh niên trẻ trung năng động, trải qua thời gian làm nghề, đặc thù công việc đã ít nhiều đã ảnh hưởng đến lối sống, cách ứng xử cũng như tâm lý của mỗi người. Ở công ty du lịch Five Stars, người nhân viên ngoài những phẩm chất cần có như trung thực, năng động, linh hoạt... thì còn phải có sự đoàn kết, gắn bó, giúp đỡ lẫn nhau, sống có tình, có nghĩa tạo lập nên một môi trường làm việc vui vẻ, tích cực, chia sẻ giảm bớt những căng thẳng, áp lực trong nghề dịch vụ.

Vẫn biết nghề dịch vụ là “*dâu trăm họ*”, nhưng không phải lúc nào cũng có thể kìm nén những bức bối, khó chịu trong người khi làm nghề. Với quan

Đề tài: Giải pháp nâng cao hiệu quả giao tiếp-ứng xử của nhân viên marketing tại công ty TNHH TM&DV du lịch Trang Bình (Five Stars)

niệm: “Niềm vui được chia sẻ sẽ tăng gấp đôi, nỗi buồn được chia sẻ sẽ vơi đi một nửa”; tập thể nhân viên luôn cố gắng quan tâm, giúp đỡ, chia sẻ với nhau trong cuộc sống cũng như công việc. Các quy tắc cơ bản trong mối quan hệ với đồng nghiệp luôn được mỗi thành viên ghi nhớ, thấm nhuần:

- Không đố kị với đồng nghiệp;
- Hạn chế nhờ vả cả những việc nhỏ nhặt nhất;
- Không tỏ ra quá thân thiện với cấp trên;
- Nghĩ kỹ trước khi nói; không trốn tránh trách nhiệm;
- Không tự biến mình thành người ba hoa, khoe khoang;
- Không đem những đề tài tế nhị ra bàn tán trong giờ làm việc.

Việc tạo ra một môi trường làm việc văn hoá trong kinh doanh cũng là điều hết sức quan trọng. Mỗi nhân viên khi đến công ty làm việc, đều cố gắng có một tâm thế thật tốt, không đem những chuyện buồn phiền, những bức bối khó chịu đến công ty. Bởi theo như một nghiên cứu đã cho thấy, khi một nhân viên đến công ty, cảm giác, tâm lý của họ như thế nào cũng đều ảnh hưởng đến những nhân viên khác do sự lan truyền cảm xúc. Một người đến công ty với bộ mặt cau có, bức dọc sẽ làm cho môi trường làm việc trở nên nặng nề, khiến cho hiệu suất làm việc của cả phòng bị giảm sút; và ngược lại, nếu một người đến công ty với sự vui vẻ, thoải mái, cũng khiến cho những người khác “vui lây” từ đó nâng cao năng suất lao động.

Đạo đức là yếu tố sống còn trong hoạt động kinh doanh, đạo đức nghề nghiệp của nhân viên trong kinh doanh lại là điều tối quan trọng quyết định sự tin tưởng của khách hàng với công ty. Trong lĩnh vực marketing, hoạt động tiếp xúc với khách hàng là hoạt động chính của nhân viên; vậy phải làm sao để tỏ ra là một con người có văn hoá, có đạo đức nghề nghiệp luôn là điều mỗi nhân viên chú ý.

Trong công ty, có những quy định trong hoạt động của nhân viên: hướng dẫn viên du lịch nghiêm cấm có hành động cắt xén khẩu phần ăn của khách, bỏ qua điểm thăm quan của đoàn, câu kết với cơ sở cung ứng kênh giá dịch

vụ để ăn chênh lệch; nhân viên marketing tuyệt đối không được bán tour cho các công ty khác, việc thoả thuận hoa hồng, phần trăm chiết khấu cho khách hàng phải được thông qua sự đồng ý của phó giám đốc điều hành, không làm lộ bí mật kinh doanh của công ty... Khi có những vấn đề còn khúc mắc, cần trao đổi trực tiếp, không có hiện tượng to nhỏ sau lưng người khác, gây mất đoàn kết nội bộ.

Đoàn kết là sức mạnh, đó luôn là phương châm hoạt động của mọi thành viên công ty. Với phương châm: “*chia sẻ kinh nghiệm, thành công và thất bại để cùng tiến bộ*”, mỗi nhân viên đều không ngại ngần khi nói ra những hiểu biết, các thông tin mới cập nhật về kinh tế, chính trị, xã hội, tuyến, điểm du lịch, các mối quan hệ đã tạo dựng để tiếp cận khách hàng, các câu chuyện lịch sử, chuyện cười liên quan đến điểm đến... tạo điều kiện cho các thành viên khác học hỏi, đóng góp ý kiến.

Khi có ý tưởng mới về chương trình du lịch như bổ sung, thay thế, làm mới chương trình đều mạnh dạn đề xuất và chứng minh ý tưởng, đưa ra bàn luận với các nhân viên khác và ban lãnh đạo công ty, nhằm hoàn thiện các đóng góp cho sản phẩm. Ban lãnh đạo công ty luôn tôn trọng khi tiếp nhận những ý kiến đóng góp của nhân viên, bàn luận để có phương hướng giải pháp khắc phục những điểm còn hạn chế, để có thể đưa ra thị trường một sản phẩm dịch vụ hoàn thiện nhất.

Ngành du lịch là ngành có tính mùa vụ cao và tính đào thải khắc nghiệt. Trong giai đoạn đầu, công ty đã gặp rất nhiều khó khăn, thử thách: khó khăn trong việc tìm kiếm và tiếp cận thị trường, kinh nghiệm thực tế của nhân viên còn ít, công ty chưa tạo được thương hiệu trong khách hàng cùng với sự cạnh tranh gay gắt của các công ty cùng ngành. Có những tour được ký chỉ để hoàn vốn, lấy công làm lãi để có việc làm cho nhân viên, xây dựng thương hiệu “khách hàng là trên hết”.

Có thời điểm mức thù lao cho nhân viên bấp bênh, bị huỷ tour, khách hàng trừ tiền thanh toán tour, nợ tiền tour lâu ngày, gánh nặng về kinh tế đã

đề nâng lên vai của ban lãnh đạo cũng như toàn thể nhân viên công ty, lúc đó tưởng như không thể vượt qua. Vấn đề kinh tế có lúc đã khiến cho một số nhân viên phải suy nghĩ đến việc: nên đi tìm một công việc mới hay tiếp tục ở lại chia sẻ khó khăn với công ty. Đây chính là lúc tinh thần đoàn kết được biểu hiện, sát cánh bên nhau của tập thể nhân viên công ty vượt qua giai đoạn khó khăn nhất.

2.2.3. Giao tiếp-ứng xử của nhân viên marketing đối với khách hàng.

2.2.3.1 Nhận biết vai trò của khách hàng.

“*Khách hàng là thượng đế*” luôn là châm ngôn hành động của doanh nghiệp. Khách hàng không chỉ là mục tiêu, đích đến mà còn là yếu tố quyết định sự sống còn cho hoạt động kinh doanh của công ty. Các hoạt động của công ty luôn hướng tới mục tiêu “*thu hút càng nhiều khách hàng càng tốt*”.

Có nhiều ý kiến cho rằng một công ty có tiềm lực kinh tế, lớn về quy mô hoạt động cũng như tổ chức nhân sự, khả năng đáp ứng được những tour du lịch chất lượng thì hoạt động marketing sẽ kém quan trọng; bởi “*hữu xạ tự nhiên hương*”, du khách sẽ tìm đến những doanh nghiệp lớn có uy tín. Tuy nhiên thì không phải vậy, đó chỉ là những ý kiến từ những người chưa tiếp xúc sâu sát với hoạt động kinh doanh thực hành, công ty càng lớn càng có điều kiện nâng cao hoạt động marketing, công ty nhỏ, mới thành lập lại càng coi trọng hơn đến hoạt động này; nhận định đó chỉ đúng một phần khi doanh nghiệp thực hành đã thực sự tạo được vị thế lớn trên thị trường, có được số lượng khách đông đảo, cũng như có được niềm tin đối với khách hàng.

Hiện nay nền công nghệ thông tin phát triển khách hàng có thể tiếp cận rất nhiều thông tin từ rất nhiều nguồn khác nhau về các doanh nghiệp cũng như chất lượng sản phẩm của các doanh nghiệp đó, thông qua những thông tin có được họ có thể lựa chọn sử dụng sản phẩm tốt nhất, phù hợp nhất cho nhu cầu của mình. Trong thời điểm hiện tại, nhiều doanh nghiệp cùng hoạt động trong cùng lĩnh vực thực hành thì đối với mỗi doanh nghiệp có thêm một khách hàng là một bước mở rộng thị phần, nâng cao khả năng tồn tại của doanh

nghiệp trong nền kinh tế thị trường. Vì lẽ đó các yếu tố như giá, chất lượng sản phẩm, khả năng cung ứng, các chính sách marketing... cũng được chú ý để gia tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp lữ hành.

Khách hàng tiêu dùng sản phẩm du lịch hiện nay đã nhận thức được họ là khách hàng tiềm năng của nhiều công ty, họ không cần phải trực tiếp đi tìm để kí kết chương trình du lịch với doanh nghiệp mà mỗi doanh nghiệp phải tự tìm đến khách hàng, đưa ra các đặc điểm nổi bật có khả năng cạnh tranh đối với các doanh nghiệp khác để thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ do mình cung cấp. Để ký kết được một hợp đồng lữ hành -đặc biệt là các hợp đồng lớn, có giá trị kinh tế cao- mỗi doanh nghiệp phải cạnh tranh với rất nhiều doanh nghiệp cùng ngành, cần tận dụng mọi cơ hội, các mối quan hệ với khách hàng, đối mặt với nhiều khó khăn khi đứng trước những mặt mạnh của họ, hạn chế đến mức thấp nhất những yếu tố bất lợi của mình.

Nhu cầu của khách hàng là tìm được sản phẩm phù hợp với dịch vụ rẻ nhất và có chất lượng tốt nhất. Trong hoàn cảnh các doanh nghiệp lữ hành liên tục cạnh tranh bằng những yếu tố có lợi đối với khách hàng, thì để có thể giữ được những khách hàng quen thuộc cũng như tạo được niềm tin đối với những khách hàng mới, mỗi doanh nghiệp đều đẩy mạnh hoạt động marketing, các chế độ đãi ngộ, giảm giá, chiết khấu tới khách hàng và đặc biệt là chất lượng sản phẩm du lịch ngày càng phải được nâng cao. Và khi đó những nhận xét chủ quan ban đầu của khách hàng về hình ảnh, uy tín, khả năng cung ứng của doanh nghiệp, chất lượng của sản phẩm dịch vụ đang chào bán như thế nào đối với khách hàng đều được đánh giá qua nhân viên marketing của doanh nghiệp.

2.2.3.2 Hoạt động tiếp cận khách hàng

Công ty chia kế hoạch kinh doanh, marketing theo mùa du lịch: từ tháng 1-5 (cao điểm từ tháng 2-4 là mùa du lịch lễ hội), từ tháng 5-8 (mùa du lịch hè), từ tháng 8-12 (mùa du lịch thăm quan mua sắm cuối năm).

Kế hoạch bán sản phẩm du lịch được tiến hành theo các bước: công ty gửi các bản chương trình du lịch, báo giá, chương trình giảm giá nhân dịp các ngày lễ lớn, các kỳ nghỉ dài, các sự kiện đặc biệt... đến các khách hàng quen, đồng thời tiếp tục mở rộng thị trường, gia tăng lượng khách, tiến hành các hoạt động chăm sóc khách hàng...

Đội ngũ nhân viên làm thị trường của Five Stars có 5 người, họ thường chia địa bàn thành phố Hải Phòng thành những thị trường nhỏ để phân chia cho mỗi thành viên chịu trách nhiệm tại những đoạn thị trường nhất định, tránh sự trùng lặp, mất nhiều thời gian. Tại Hải Phòng được chia thành các khu vực: nội thành, ngoại thành theo quận huyện. Tại công ty có một cuốn sổ thị trường ghi các thông tin cơ bản về khách hàng theo từng tuyến phố chính trong nội thành và các huyện ngoại thành. Những thông tin có được trong cuốn sổ này là kết quả tích lũy sau quá trình làm việc lâu dài của toàn thể nhân viên, từ những thông tin cơ bản trên, nhân viên marketing có thể định hướng được những khách hàng nào mình cần tiếp cận trong một chuyến đi thị trường, tránh việc phải đi lại nhiều lần mà vẫn có kết quả cao.

Nhân viên công ty du lịch Five Stars thường gửi các chương trình du lịch của công ty đến các cơ sở ở xa địa bàn đặt trụ sở của công ty qua email, fax hay gọi điện giới thiệu sản phẩm. Hoạt động chuyển chương trình du lịch được tiến hành trước mỗi mùa du lịch ít nhất là 1 tháng (du lịch nghỉ hè và mua sắm cuối năm) và 2 tháng trước tết âm lịch (chương trình du lịch lễ hội đầu năm).

Tại công ty du lịch Five Star, quy trình làm việc của một nhân viên marketing khi đi làm thị trường thường được áp dụng như sau: thu thập số điện thoại, tìm hiểu, xác định động cơ đi du lịch của khách, tận dụng các mối quan hệ xã hội, năng lực cá nhân tiếp cận với khách hàng, chào bán trực tiếp và các hoạt động sau bán hàng. Liên tục tiến hành việc thu thập các số điện thoại của các doanh nghiệp, các cơ sở giáo dục, cơ quan hành chính, công ty sản xuất... trên địa bàn, bởi có thể đó sẽ là những khách hàng tiềm năng của

công ty, rất cần thiết trong việc mở rộng thị trường cũng như tìm được những khách hàng mới. Khi đã có số điện thoại của khách, có thể gọi điện đến để được sắp xếp một cuộc hẹn đối với những người có trách nhiệm, có tiếng nói quyết định tại cơ sở (đó có thể là giám đốc, hiệu trưởng, chủ tịch công đoàn...), hoặc có thể trực tiếp đến cơ sở gặp gỡ khách hàng. Việc gọi điện thoại hay hẹn gặp khách hàng vào thời gian nào cũng cần phải chú ý, tại mỗi cơ sở như doanh nghiệp, trường học, công sở đều có thời gian rảnh rỗi khác nhau; nhân viên cần tìm hiểu trước để có thể có được một buổi nói chuyện hiệu quả nhất. Ngay cả việc gọi điện thoại như thế nào? cách nói, nghe, thái độ, cử chỉ ra sao... đều được chú ý rèn luyện.

Tìm hiểu trước các thông tin về khách hàng có thể thể hiện được sự chuyên nghiệp trong hoạt động của nhân viên thị trường, hơn thế nữa khi đã có một số thông tin cơ bản về khách, nhu cầu đi du lịch có thể định hướng chính xác sản phẩm, giá cả, các chiến thuật cạnh tranh cũng như phương pháp thuyết phục phù hợp.

2.2.3.3 Giao tiếp-ứng xử với khách

2.2.3.3.1 Trong hoạt động giao tiếp trực tiếp:

Do có số lượng nhân viên còn hạn chế, hoạt động bán hàng trực tiếp của Five Stars cũng do các hướng dẫn viên công ty đảm nhiệm. Họ đảm nhiệm từ việc đến tận cơ sở để chào tour mới tại thời điểm giao mùa du lịch, thuyết phục khách hàng mua tour của công ty, bán sản phẩm, hướng dẫn cho đến việc chăm sóc khách hàng. Hoạt động thị trường của Five Stars đem lại nhiều lợi ích nên đã thúc đẩy nhân viên hoạt động tích cực. Số tour kí được càng nhiều thì lợi nhuận của công ty càng lớn, đồng thời lương và % hoa hồng của nhân viên càng cao. Bên cạnh chỉ tiêu của công ty đặt ra, nhân viên thị trường thường đặt ra một mục tiêu rõ ràng để phấn đấu. Hoạt động marketing tạo ra sự cạnh tranh và thúc đẩy sự phấn đấu của mỗi người.

Sau khi đã vào mùa du lịch, trên cơ sở các chương trình đã đưa cho khách, nhân viên công ty tiếp tục gọi điện tư vấn giới thiệu sản phẩm cho

những khách hàng tiềm năng (đặc biệt là những đoàn khách đã sử dụng dịch vụ của công ty), những khách hàng vẫn còn băn khoăn hay đơn giản chỉ là hoạt động khảo giá, tìm hiểu thêm về chương trình du lịch sẽ gọi điện thoại nhờ tư vấn hoặc hẹn gặp nhân viên công ty.

Khi khách hàng hẹn gặp nhân viên marketing, nghĩa là họ đã tìm thấy trong bản chương trình của công ty có một chuyến du lịch phù hợp, một mức giá vừa phải và chất lượng sản phẩm hứa hẹn có chất lượng đảm bảo. Trong trường hợp này có thể chắc chắn đến 80% là khách hàng sẽ lựa chọn dịch vụ của công ty sau quá trình giới thiệu, tư vấn và thoả thuận hợp đồng, dù biết vậy nhưng khi tiến hành, mỗi nhân viên đều hết sức cẩn trọng, thể hiện sự văn hoá, lịch sự, chuyên nghiệp của bản thân cũng như hình ảnh của công ty sao cho đạt được sự an tâm, tin tưởng từ phía khách hàng đó chính là lúc nhân viên marketing thể hiện khả năng chinh phục, thuyết phục khách hàng.

Khi nhân viên đi tiếp xúc khách hàng cần phải chuẩn bị đầy đủ kiến thức để tư vấn, thuyết phục khách, mọi giấy tờ, hợp đồng... cho cuộc gặp này. Khi đi gặp trực tiếp khách hàng, đây là lúc các kỹ năng giao tiếp của mỗi nhân viên được thể hiện, bên cạnh các kiểu nghi thức giao tiếp như: chào hỏi, bắt tay, giới thiệu, sử dụng danh thiếp... tạo được những ấn tượng ban đầu tốt đẹp về sự chuyên nghiệp, lịch sự của nhân viên đối với khách, thì các kỹ năng giao tiếp cơ bản là yếu tố quyết định sự hiệu quả của hoạt động giao tiếp.

Trong tiếp xúc trực tiếp, không chỉ phải luôn tỏ ra là một người lịch sự, nhã nhặn trong từng lời nói, sử dụng linh hoạt giữa cách giao tiếp bằng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ. tạo được một không gian giao tiếp hiệu quả, cởi mở, hiểu biết lẫn nhau giữa nhân viên với khách. Là một nhân viên marketing du lịch, đó phải là người có được kiến thức sâu rộng về sản phẩm chào bán để có thể giới thiệu chính xác và hiệu quả nhất, ngoài ra còn là cách tiếp cận, khả năng giao tiếp, thuyết phục, thương lượng đối với khách hàng. Có rất nhiều yếu tố để hình thành nên một buổi tiếp thị thành công và kết thúc bằng việc nhân viên marketing có thể ký kết được hợp đồng đối với khách.

Trong trường hợp chào bán sản phẩm dịch vụ du lịch cho khách hàng quen -đã từng ký hợp đồng sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp từ trước- về một khía cạnh nào đó nhân viên marketing đã có ít nhiều lợi thế so với những đối thủ cạnh tranh khác, việc giao tiếp-ứng xử sẽ dễ hơn do đã có sự quen biết từ trước, khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp, đã ít nhiều trải nghiệm khả năng đáp ứng của công ty nên sẽ có được một số nhận định, nay khi đã hẹn gặp để thương lượng với công ty, việc giao tiếp-ứng xử càng cần phải tế nhị, làm sao tư vấn, thuyết phục khách lựa chọn sản phẩm dịch vụ tốt nhất.

Khi tiếp xúc với khách hàng mới, nhân viên marketing phải có được kỹ năng tiếp cận khách hàng cũng như tạo được ấn tượng ban đầu tốt đẹp đối với khách. Kỹ năng bán hàng là thế mạnh của một nhân viên marketing, tạo ra cái “duyên” trong hoạt động kinh doanh không phải là điều ai cũng có thể làm được, việc có được những kỹ năng đó phải trải qua thời gian làm việc lâu dài, có khả năng nắm bắt tâm lý của người đối thoại và những kiến thức tổng hợp trong xã hội. Tạo được phong cách giao tiếp riêng vừa đảm bảo sự chuẩn mực nhưng vẫn có sự linh hoạt cần thiết.

Sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hoá đặc biệt cung cấp cho du khách nhưng lại mang tính vô hình không thể cân, đong, đo, đếm được; chất lượng sản phẩm du lịch mà mỗi doanh nghiệp lựa chọn cung cấp cho khách phải thông qua sự trải nghiệm thực tế của khách và còn tùy thuộc vào sự cảm nhận của mỗi người. Chính vì vậy mà mỗi nhân viên marketing phải có cách tiếp cận sản phẩm sao cho du khách có thể phần nào cảm nhận được sự thú vị, điều đặc biệt trong sản phẩm du lịch mà doanh nghiệp đem lại.

Bán hàng trực tiếp là phương pháp tiếp cận khách chủ đạo của công ty thông qua các nhân viên marketing. Không giống như xúc tiến bán hàng hay quảng cáo, bán hàng trực tiếp là hoạt động giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng với khách hàng hiện tại hay khách hàng tiềm năng. Đây là một quá trình giao tiếp phức tạp, thông qua đó gây ảnh hưởng đến thái độ, tình cảm và hành

vi của người tiêu dùng. Vai trò của hoạt động bán hàng trực tiếp phụ thuộc vào các giai đoạn trong quá trình mua bán sản phẩm.

Bên cạnh những kỹ năng cơ bản trong hoạt động giao tiếp, người nhân viên thị trường cũng cần phải chuẩn bị một số các yêu cầu sau trước khi làm việc, đó là những kiến thức về các chương trình du lịch, các điểm du lịch có liên quan tới chương trình chính, các sự kiện nổi bật có liên quan tới các điểm trong chương trình, thực trạng hiện tại của điểm du lịch... nhằm mục đích tư vấn, thuyết phục khách.

Việc nắm chắc các chương trình du lịch của công ty giúp cho hoạt động chào bán của nhân viên trở nên thuận tiện hơn, từ đó có thể đáng giá, nhận biết nhu cầu đi du lịch của khách để có thể định hướng tới một chương trình phù hợp hay sửa đổi chương trình cho phù hợp với ý muốn của khách.

Ngoài việc sử dụng các tour trong chương trình, nhiều khi đi ký tour với khách, qua việc tìm hiểu sở thích, mục đích đi du lịch của khách, công ty còn thiết kế các tour theo yêu cầu, tư vấn thêm cho khách để có thể thăm quan các điểm du lịch mà họ mong muốn, những điểm du lịch thực sự nên đến trong khuôn khổ của một chuyến du lịch nhưng vẫn đảm bảo được sự an toàn thoải mái. Tất cả cả hoạt động đó đều nhằm tới một mục tiêu cao nhất đó là sự hài lòng của du khách sau chuyến thăm quan.

Trong nhiều trường hợp, khách hàng không muốn đi một số điểm trong chương trình sẵn có và muốn đi thêm một số điểm mới, điều này hoàn toàn dễ hiểu và thường xuyên xảy ra, một mặt người nhân viên có thể vận dụng các kiến thức của mình, khả năng liên kết các tuyến, điểm du lịch để ngay lập tức xây dựng được một chương trình phù hợp với khách; mặt khác có thể nói đến các sự kiện nổi bật liên quan tới các điểm, hướng khách không nên bỏ qua việc thăm quan một số điểm chính, nêu các lý do bất lợi có thể xảy ra khi thay đổi chương trình (thực trạng của điểm du lịch, điểm đến đang trùng tu, tôn tạo, chất lượng tuyến đường không tốt, không đảm bảo được thời gian thăm quan đúng với lịch trình...) và hứa hẹn nên để điểm thăm quan đó tới các

chương trình du lịch sau. Dù chọn theo hướng nào cũng cần phải làm cho khách thật sự hài lòng khi được tự quyết định, lựa chọn chương trình cũng như an tâm về kiến thức thực tế của nhân viên marketing.

Đã có được một cuộc nói chuyện hiệu quả, nhân viên công ty luôn quan tâm đến một điều tưởng chừng nhỏ nhất nhưng lại là yếu tố đánh giá tính chuyên nghiệp của một nhân viên marketing. Đó là việc sử dụng danh thiếp. Một nhân viên marketing du lịch luôn cần có danh thiếp. Danh thiếp có thể dùng trong giao tiếp công vụ hay giao tiếp xã giao. Hiện nay người ta thường kết hợp cả giao tiếp công vụ và giao tiếp xã giao trên một danh thiếp, thậm chí trên danh thiếp còn ghi cả những thông tin về công ty, sơ đồ chỉ dẫn đến công ty, cơ sở, những dịch vụ đáp ứng của chủ nhân...

Trong hoạt động xã hội cũng như kinh doanh, danh thiếp đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập các mối quan hệ công vụ, thương vụ hay cá nhân. Tấm danh thiếp là chiếc cầu nối và là phương tiện giao tiếp, có khi còn là hình thức quảng cáo hữu hiệu cho doanh nghiệp, cá nhân.

Danh thiếp vừa thể hiện phong cách giao tiếp lịch sự, vừa có giá trị chứng nhận tư cách của chủ nhân. Mặt khác, danh thiếp còn giúp con người đỡ vất vả hơn vì phải cố nhớ họ tên, chức vụ, địa chỉ, cơ quan công tác, số điện thoại của nhau. Về sau, nếu có nhu cầu trao đổi công tác, trao đổi thư tín, điện thoại... cũng có thuận lợi hơn.

Đối với nhân viên marketing, việc trao danh thiếp của mình cho khách hàng và nhận danh thiếp từ khách hàng là công việc thường xuyên phải làm. Điều này vừa thể hiện tính chuyên nghiệp trong hoạt động marketing, vừa có được những thông tin cơ bản cần có về khách hàng. Trên danh thiếp của nhân viên marketing cần ghi rõ tên công ty, họ tên nhân viên, chức vụ (nếu có), số điện thoại di động, đại chỉ công ty, số điện thoại công ty, số fax, địa chỉ email... Khi đi tiếp xúc với khách hàng, nhân viên marketing kẹp kèm danh thiếp của mình ngay bên ngoài tại góc bản chương trình du lịch, để ở vị trí dễ nhận thấy. Dù đã có số điện thoại ngay trên danh thiếp, nhân viên marketing

cũng nên lưu ngay số điện thoại của khách hàng vào điện thoại của mình, gọi sang để khách hàng có được số của mình, để trong trường hợp danh thiếp bị thất lạc thì vẫn có số điện thoại liên lạc.

Luôn luôn chuẩn bị số lượng danh thiếp đủ dùng và luôn mang theo mình, khách hàng không chỉ có ở một nơi, với ngành du lịch, bất cứ nơi nào cũng có thể có khách hàng. Sẽ là một hình ảnh kém chuyên nghiệp khi nhân viên marketing không có danh thiếp đưa cho khách hàng, lại phải ghi tên và một số thông tin cơ bản lên một mảnh giấy để đưa cho khách, việc này cũng dễ bị đánh giá là ít kinh nghiệm, phục vụ kém...

2.2.3.3.2 Trong hoạt động giao tiếp gián tiếp:

**) Qua điện thoại:*

Hiện đại hoá, công nghiệp hoá là xu hướng phát triển tất yếu, Cuộc cách mạng khoa học công nghệ đang diễn ra như vũ bão trong các lĩnh vực đời sống xã hội nói chung, trong lĩnh vực kinh doanh nói riêng. Máy điện thoại ngày càng được cải tiến thêm nhiều tính năng, giá thành ngày càng giảm khiến cho việc sử dụng điện thoại càng thêm phổ biến. Cùng với máy vi tính, điện thoại đang dần có ảnh hưởng lớn tới hoạt động kinh doanh, giao tiếp của mỗi cá nhân, mỗi công ty, từ việc thu thập, xử lý, truyền tải cho đến kiểm tra lưu trữ thông tin, tiếp xúc khách hàng.

Sự tiện lợi của phương tiện giao tiếp này không ai có thể phủ nhận, trong nhiều trường hợp điện thoại là phương tiện không thể thay thế được. Điện thoại có tầm quan trọng, đó là điều tất cả mọi người đều thừa nhận, và vì thế văn hoá điện thoại ngày càng chú ý và nâng cao. Giao tiếp bằng điện thoại là hình thức giao tiếp gián tiếp: người gọi và người nghe không nhìn thấy nét mặt, cử chỉ, thái độ, trang phục... của nhau. Tất cả những thông điệp trao đổi chỉ là giọng nói mà mỗi bên ghi nhận được. Các đối tượng của giao tiếp ngay lập tức nghe được giọng nói của nhau, nhưng lại không thể quan sát được nhau. Vì vậy, tất cả các yếu tố của giao tiếp không lời có ý nghĩa rất lớn trong giao tiếp trực tiếp, trong hoàn cảnh này đều không có tác dụng.

Việc sử dụng điện thoại trong hoạt động của một nhân viên marketing là một việc thường xuyên được tiến hành. Trong hoạt động này cũng có những quy tắc cơ bản mà người sử dụng điện thoại cần chú ý để có thể có được một cuộc giao tiếp qua điện thoại có hiệu quả.

Người gọi điện thoại được coi là người chủ động về thời gian, nội dung và thời lượng của cuộc nói chuyện, để có thể giao tiếp hiệu quả bằng điện thoại cần lưu ý các bước sau:

- ***Chuẩn bị gọi điện***, giai đoạn này cần xác định những yếu tố như: gọi cho ai? Nội dung gì? Thời điểm nào?...

+ Gọi cho ai thì cần kiểm tra thông tin về người đó như: họ tên đầy đủ, chức vụ, số điện thoại, cơ quan...

+ Chuẩn bị nội dung cuộc nói chuyện, cần chuẩn bị nội dung ngắn gọn theo một logic để người nghe không mất nhiều thì giờ, không nghe nhầm, hiểu nhầm. Nếu có nhiều nội dung cần trao đổi thì nên ghi ra giấy để tránh sót nội dung khi nói chuyện.

+ Chọn thời điểm gọi điện thoại, cần chọn thời điểm thuận lợi nhất cho cuộc gọi. Không nên gọi vào đầu giờ sáng hay chiều bởi có thể phía bên kia chưa có người nhận điện thoại. Không nên gọi vào cuối buổi sáng hay chiều muộn, có thể họ đã ra về hay đang bận hoàn thành nốt công việc. Cũng không nên gọi vào giờ nghỉ trưa, bởi cuộc gọi đó thường không có hiệu quả.

+ Chuẩn bị giọng nói, cần gạt bỏ ưu tư buồn bực trước khi gọi điện thoại, tránh sự hiểu lầm về thái độ của mình đối với người nhận.

+ Chuẩn bị giấy bút để sẵn sàng ghi lại những thông tin cần thiết và khó nhớ như ngày, giờ, họ tên, các số liệu khác...

- ***Khi gọi điện thoại***

+ Phải có số cần gọi và tên họ người cần gặp trước mặt (trong trường hợp mới giao tiếp lần đầu), bấm số chậm, dứt khoát tránh nhầm số. Khi đã nghe ít nhất tám hồi chuông, nghĩa là phía bên kia không có người nghe máy, có thể đặt máy và chờ sau một thời gian mới nên gọi lại.

+ Khi có người nhắc máy, cần phải xưng danh ngay và nói rõ người cần gặp, nếu gọi nhầm máy, hãy nhanh chóng xin lỗi một cách lịch sự. Bắt đầu cuộc trò chuyện cần chào hỏi nhã nhặn, thân mật và luôn luôn giữ nụ cười, điều này được cảm nhận rõ ràng ở đầu dây bên kia.

+ Trong khi nói chuyện, cần có giọng nói gây được thiện cảm cho người nghe. Nên nói rõ ràng, không quá nhỏ hay quá to, qua giọng nói ta được người ở đầu dây bên kia cảm nhận và đánh giá trình độ văn hoá điện thoại của mình. Những thông tin quan trọng nên nói chậm, rõ và nếu cần thì yêu cầu người nghe nhắc lại, tránh việc nghe sai và hiểu lầm. Dù người nghe có thái độ như thế nào thì vẫn phải thể hiện được sự lịch sự, thân thiện. Trong khi đang đàm thoại, nếu đột ngột bị ngắt thì người gọi nên chủ động gọi lại ngay.

+ Khi hết thông tin, cần chủ động kết thúc cuộc gọi. Trước khi kết thúc cuộc gọi, cần chuẩn bị cho người nghe để họ không cảm thấy đột ngột. Nên cảm ơn người nghe về việc họ đã cho ta thông tin, họ đã chuyển giúp ta thông tin. Cuối cùng chào tạm biệt và hẹn gặp lại, có thể hứa hẹn giữ vững liên lạc và dập máy trước nhẹ nhàng.

- Nhận điện thoại.

Là nhân viên marketing, đặc biệt là người đã tạo được nhiều mối quan hệ với khách hàng, thường nhận được rất nhiều cuộc gọi nhờ tư vấn, hỏi thăm, hay hẹn gặp từ phía khách hàng. Người nhận điện thoại được coi là người bị động trong cuộc điện thoại, nên trên bàn điện thoại cần phải có sẵn giấy bút, sổ điện thoại. Cần nhanh chóng nhắc máy khi nghe thấy tiếng chuông điện thoại, tốt nhất là sau hai hồi chuông và chậm nhất sau 5 hồi chuông (đây là quãng thời gian chờ đợi vừa phải với khách, đồng thời giúp cho người nhận điện thoại có thời gian nhận biết người gọi, chuẩn bị tư thế giao tiếp).

Khi nhắc máy nên chủ động chào hỏi và xưng danh, giọng nói niềm nở sẵn sàng lắng nghe, như tại công ty du lịch Five Stars, nhân viên điều hành thường nói: “*Vâng, công ty du lịch Five Stars xin nghe*”. Nếu nhầm máy do người gọi, cần nhanh chóng báo cho họ biết với thái độ lịch sự và đặt máy nhẹ

nhàng. Cần phải biết lắng nghe khi nhận điện thoại để tránh nhầm lẫn. Chú ý nghe người phía bên kia nói gì và yêu cầu những gì. Khi gặp các thông tin khó ghi nhớ cần ghi ngay ra giấy và đừng vội ngắt lời họ để sau đó nhờ họ nhắc lại. Không nên yêu cầu họ nhắc lại nhiều quá khiến họ hiểu nhầm là do ta không chú ý lắng nghe hay khả năng trình bày của họ quá kém, dễ dẫn đến mất tình cảm đột ngột.

Không bao giờ nói với khách rằng họ nói “khó nghe”, ” khó hiểu”. Có thể yêu cầu bên kia nói to hơn khi nghe quá nhỏ, chậm hơn nếu thấy nói quá nhanh. Khi xung quanh có nhiều tiếng ồn, có thể ra hiệu mọi người giữ im lặng, tránh việc gắt gỏng đối với những người xung quanh, bởi mọi lời nói đó đều đến phía bên kia trước tiên. Nếu phải bỏ ống nghe để tìm thông tin khi nói chuyện điện thoại, nên đề nghị bên kia đừng dập máy và chờ một lát. Nếu tìm không thấy mà đã quá một phút, nên xin lỗi và báo sẽ gọi điện thoại lại ngay khi tìm thấy tài liệu. Điều quan trọng là phải gọi lại, không thất hứa. Nếu phải hỏi một ai đó xung quanh để tìm thông tin, cần phải nói ”anh (chị) chờ cho một lát” và bịt ống nghe để nói chuyện với người khác, thời gian cũng không nên quá một phút. Việc kết thúc cuộc gọi nên dành cho người đã gọi, nên cảm ơn, chào và hứa hẹn thực hiện...

+ Những điều cần chú ý khi gọi điện thoại.

- **Luôn lịch sự, nhã nhặn.** Sử dụng lời nói nhẹ nhàng đủ nghe. Không nên nói quá to, cũng không nên nói quá nhỏ khiến người nghe không được rõ, phải hỏi lại nhiều lần. Khi nói chuyện điện thoại nên có nụ cười trên môi, dù đối tượng không nhìn thấy nhưng họ có thể cảm nhận được. Không nên vừa nói vừa làm việc riêng như đọc, viết tài liệu, ăn uống, hút thuốc...

- **Thận trọng, không dễ sai sót.** Khi nói chuyện điện thoại nên có sẵn giấy bút, khi là người nhận cần ghi những ý chính khó ghi nhớ, khi là người gọi, nội dung vấn đề dài thì phải có tóm tắt trước tránh trường hợp sót thông tin khi gọi, phải gọi lại nhiều lần.

- **Rõ ràng.** Nói rõ ý, ý trước là chủ đề chính, ý sau phải logic với ý trước. Phát âm rõ ràng, không nói quá nhanh, dùng từ địa phương, từ đa nghĩa khi không cần thiết. Không nói dính chữ, cần đạt yêu cầu nghe rõ, nói rõ, ghi rõ.

- **Đầy đủ, hoàn chỉnh.** Khi nói nên nói đủ chủ ngữ và vị ngữ, không nên nói tắt, nói rút gọn khiến người nghe suy diễn, có thể hiểu sai ý cần truyền đạt. Không nên sử dụng quá nhiều từ đệm, tránh nói lấp. Khi nghe mà không rõ cần chú ý hỏi lại.

- **Ngắn gọn.** Có một câu nói vui rằng: “*Thời gian là vàng, thời gian cuộc gọi là tiền*”. Khi nói chuyện, không nên dài dòng, phải đi ngay vào nội dung gọi. Cần chú ý không vì ngắn gọn mà trở thành cộc lốc mất lịch sự. Thông tin hết thì nên kết thúc cuộc gọi, nếu là người nghe thì nhường quyền kết thúc cuộc gọi cho người gọi.

*) Qua các hình thức quảng cáo khác như: tờ rơi, tập gấp, bản chương trình du lịch...

Dù theo hình thức nào cũng cần phải tạo được ấn tượng đối với người đọc. Trong thời gian đầu, do còn ít kinh nghiệm, bản chương trình của công ty được để trong một phong bì khá nhỏ nên khách thường không để ý, hay bị thất lạc; sau đó bản chương trình đã được thiết kế lại đựng trong phong bì khổ lớn, trong đó có chứa thư ngỏ, chương trình du lịch, tranh ảnh minh họa cho điểm đến, có thông điệp rõ ràng, nếu là bản chương trình hoàn chỉnh có bản tính giá chi tiết, các điều khoản kèm theo, khẩu phần ăn... ở ngay mặt sau.

Tại công ty du lịch Five Stars, hình thức quảng cáo thông qua tờ rơi, tập gấp, mũ du lịch, băng rôn... tuy có dùng nhưng rất hạn chế, một phần nhằm tiết kiệm chi phí bán, giảm trực tiếp vào giá tour cho khách, một phần những công cụ quảng cáo này không có nhiều tác dụng bằng marketing trực tiếp, nên chỉ tùy đối tượng khách và thời gian phù hợp mới sử dụng

2.2.3.3.3 Quy tắc giao tiếp của nhân viên công ty Five Stars.

Dù giao tiếp với khách trực tiếp hay gián tiếp, các phương châm giao tiếp sau được nhân viên công ty quán triệt thực hiện và đã đạt nhiều thành

công trong mỗi buổi nói chuyện, giao dịch với khách hàng, giúp hoạt động giao tiếp với khách hàng hiệu quả:

- ***Luôn giữ nụ cười niềm nở, thành thật.*** Nhân viên marketing khi tiếp xúc với khách hàng cả trực tiếp hay gián tiếp qua điện thoại, phải luôn thể hiện sự chân thành trong lời nói hay nụ cười để khách hàng có thể cảm nhận được lòng nhiệt tình của mình. Nụ cười luôn được đánh giá là công cụ giao tiếp hiệu quả nhất, là yếu tố đầu tiên trong tiêu chuẩn 4S (tươi cười-smile, lịch sự-smart, mau lẹ-speed, chân thành-sincerity).

- ***Nhìn thẳng, chăm chú lắng nghe, tôn trọng khách.*** Trong đối thoại, việc nhìn thẳng, chăm chú lắng nghe thể hiện rằng mình có sự quan tâm tới câu chuyện của khách, cách nhìn lảng ra chỗ khác, thái độ thờ ơ cũng khiến người đối diện cảm thấy khó chịu vì mình đang “độc thoại”. Cũng cần phải chú ý khi khách hàng có những biểu hiện đó đến có thể chuyển hướng câu chuyện cho phù hợp hơn. Khi lắng nghe khách nói sẽ tạo được ấn tượng tốt với khách, thu thập được nhiều thông tin hơn, hạn chế được những sai lầm và giải quyết các mâu thuẫn, tạo được sự tôn trọng từ hai bên.

- ***Không bao giờ từ chối thẳng thừng yêu cầu của khách.*** “Không biết”, “không có” là cách nói khiến khách mất lòng, không tin tưởng vào chất lượng của dịch vụ đang sử dụng. Có thể nói “chưa có”, “chưa tìm hiểu” và lời hứa sẽ “thông báo lại sau” (khi hứa với khách hàng, phải chắc chắn là sẽ thực hiện được) dù nghĩa của các từ này không khác nhưng thể hiện sự quan tâm tới vấn đề khách hàng vừa yêu cầu, khiến khách hài lòng hơn là từ chối thẳng.

- ***Biết tạo dáng vẻ, cử chỉ thân thiện.*** Bên cạnh việc sử dụng ngôn ngữ người nhân viên marketing phải có kỹ năng sử dụng các ngôn ngữ cử chỉ như nét mặt, tay, gật đầu... giúp cho cuộc nói chuyện trở nên sinh động hơn.

- ***Quan tâm tới sở thích của khách.*** Người khách đang nói chuyện là người đại diện cho cơ sở, sẽ quyết định việc sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty. Việc quan tâm tới sở thích của khách không chỉ có hướng tiếp cận trong việc nói chuyện mà còn tạo điều kiện tốt hơn khi phục vụ khách.

- **Luôn tạo thái độ khen ngợi khách.** Việc khen ngợi khách có thể giúp cho mối quan hệ giữa hai bên trở nên thân mật hơn, cần tránh lạm dụng lời khen khiến khách đánh giá là tiêu xảo, không trung thực.

- **Làm cho khách thấy tầm quan trọng của họ.** Nhu cầu được tôn trọng là một trong số những nhu cầu cơ bản của con người, điều này khiến cho khách cảm thấy mình có quyền quyết định trong việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ hơn là do nhân viên marketing định hướng, biểu hiện rõ nhất là sự lắng nghe chân thành, thái độ nhún nhường, tránh ngắt lời khi khách đang nói...

- **Nhấn mạnh vào sợi dây tình cảm của họ.** Nếu đã có những mối liên hệ từ trước, cần thể hiện sự quan tâm tới tâm tư tình cảm của họ. Từ các mối quan hệ đó, việc một nhân viên marketing có thể tiếp tục ký kết hợp đồng với khách là điều hoàn toàn dễ hiểu, vì vậy cần phải tận dụng tốt nhất những lợi thế đó.

- **Không bao giờ được xẵng giọng nổi nóng với khách.** Khách hàng ai cũng quan trọng, “khách hàng luôn luôn đúng”, khách có thể sai nhưng phải có phương pháp phân tích nhẹ nhàng giữ thể diện cho khách. Tránh các xung đột gay gắt và phải luôn nhớ hãy thắng khách hàng bằng tình chứ đừng nên thắng họ bằng lý.

- **“Cảm ơn”, “xin lỗi”, “vâng” là những câu nói khôn ngoan nhất.** Với những khách hàng đã từng sử dụng qua dịch vụ của công ty, tất nhiên khi tham gia du lịch, không phải tất cả các du khách đều hài lòng với chất lượng dịch vụ, sẽ có những ý kiến khen nhưng cũng sẽ có những lời chê. Có người đã từng nói mọi nhân viên trong ngành du lịch có hai từ được sử dụng nhiều nhất đó là “cảm ơn” và “xin lỗi”, luôn luôn cảm ơn khách khi khách khen hay chê, luôn luôn xin lỗi khách dù có đúng hay sai. Thực sự khi nói 2 từ này ta dễ có được sự đồng cảm đối với người nghe, thể hiện sự nhún nhường cũng như sự cầu thị đối với khách.

2.2.3.4 Thương lượng và thoả thuận.

Hoạt động thương lượng và thoả thuận là hoạt động giao tiếp cuối cùng cần hướng tới trong cuộc bán hàng trực tiếp. Muốn thương lượng thành công cần nắm vững được bản chất, các nguyên tắc của thương lượng, nắm vững vấn đề cần trao đổi bàn bạc. Thương lượng cũng là một nghệ thuật, kiến thức sâu rộng chưa đủ đảm bảo cho sự thành công của cuộc thương lượng. Ngoài kiến thức, sự am hiểu vấn đề, cần phải lĩnh hội được nghệ thuật thương lượng, tức là phải linh hoạt, nhanh nhạy, khéo léo, nhạy cảm, tinh tế, dùng cương nhu hợp lý và biết cách thuyết phục người khác.

Giảm giá tour đang được coi là biện pháp cạnh tranh chiến lược của hầu hết các doanh nghiệp lữ hành hiện nay, điều này đem lại các bất lợi không nhỏ đến các công ty cùng ngành. Rất nhiều công ty khi vừa thành lập ngay lập tức thực hiện chính sách giá tuy có lợi nhuận thấp nhưng có chất lượng tốt để xây dựng uy tín, nhằm từng bước xác định chỗ đứng trên thị trường. Đặc biệt ngay cả những công ty đã tạo dựng được uy tín, đã có được một số lượng khách hàng quen thuộc cũng vẫn chấp nhận lợi nhuận thấp khi bán sản phẩm với mức giá thấp vì nhiều lý do như: giữ chân khách, chấp nhận hoà vốn trong một số tour ngắn ngày để có được hợp đồng sử dụng dịch vụ du lịch có giá trị kinh tế cao hơn sau này. Có thể thấy ví dụ rõ nhất về điều này qua việc khai thác thị trường học sinh, sinh viên; nhiều công ty sẵn sàng ký các tour ngắn ngày (thường từ 1-2 ngày) để có được niềm tin đối với trường học, cơ sở đó, để có thể ký được với lãnh đạo trường những tour dài ngày hơn của các thầy cô giáo trong các dịp nghỉ lễ.

Nếu doanh nghiệp lữ hành bị cuốn theo cuộc cạnh tranh qua hình thức giảm giá thì khả năng không đạt được chỉ tiêu về lợi nhuận cũng như chất lượng của chuyến du lịch (sản phẩm du lịch đang chào bán) sẽ không cao, như vậy vừa không đạt được hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, vừa mất uy tín, sự tin tưởng của khách hàng. Vì vậy nhiệm vụ của một nhân viên marketing là đảm bảo tạo cho khách hàng niềm tin khi mua sản phẩm của doanh nghiệp mình là mua với “giá thấp nhất, chất lượng tốt nhất”.

Đã có trường hợp khi tiến hành thương lượng, một khách hàng đã đưa ra mức giá mà một công ty lữ hành khác cung cấp, thấp hơn giá của công ty Five Stars để thoả thuận mức giá tour. Nhân viên marketing đã phân tích các khó khăn trong thời gian hiện tại (đang đợt cao điểm du lịch, giá thuê xe, chỗ ăn, nghỉ tăng), nói tới những tiêu cực khi giá tour thấp (chất lượng dịch vụ sẽ không được đảm bảo), đánh vào tâm lý khách (đi du lịch là phải vui vẻ, thoải mái), đưa ra một số khuyến mãi cho đoàn... Đồng thời giải thích, công ty hoạt động theo phương châm “*làm để mất thì không làm*”, nếu chương trình du lịch không đảm bảo chất lượng sẽ khó có sự hài lòng của khách, và như thế sẽ ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa công ty với đoàn, mất uy tín của công ty... Sau một hồi suy nghĩ, vị khách đó đã chấp nhận ký hợp đồng với mức giá công ty đã đưa ra.

Trong quá trình thương lượng, ngay cả trong đội ngũ nhân viên công ty cũng có những cách đặt giá tour khác nhau. Anh Bình chủ trương đặt giá cao, bằng hoặc cao hơn mức giá mong muốn mà phòng điều hành đã đặt ra, để làm được việc này, đối tượng khách anh thường tiếp cận là các công ty, doanh nghiệp lớn, tổ chức cho cán bộ, công nhân, nhân viên đi du lịch đầu năm có khả năng thanh toán cao, yêu cầu dịch vụ tốt; anh Long thường đặt giá thấp và hầu như không cần phải mặc cả với khách, bởi đối tượng khách chủ yếu của anh là các trường cấp 2, cấp 3, cao đẳng, dạy nghề tổ chức cho học sinh đi du lịch trong thời gian ngắn (1-2 ngày). Tuy mỗi người có một cách làm giá khác nhau, nhưng việc này cũng phải trải qua quá trình tìm hiểu lâu dài về đối tượng khách, dựa vào những mối quan hệ với khách để có thể đưa ra mức giá phù hợp.

2.2.3.5 Hoạt động chăm sóc khách hàng

Thành công trong marketing là cả một nghệ thuật, không phải bất kì ai cũng thành công trên lĩnh vực này. Để hoạt động có hiệu quả phải lưu ý một số điểm sau:

- Đối với khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty, duy trì mật thiết mối quan hệ gắn bó bằng cách tặng quà, khuyến mại, gửi thư chúc mừng, thăm hỏi trong các dịp lễ tết, sinh nhật.

- Đối với khách hàng mới, luôn tìm hiểu nhu cầu, nguyện vọng, thị hiếu để đáp ứng, tạo mối quan hệ lâu dài với họ.

- Sự thành công trong hoạt động marketing phụ thuộc rất lớn vào nghệ thuật giao tiếp ứng xử của mỗi người, lòng nhiệt tình, chân thành và yêu nghề.

Các hoạt động sau bán hàng được tiến hành thường xuyên nhằm tạo dấu ấn đối với khách về công ty, hoạt động chăm sóc khách hàng có thể coi là sự quảng bá cho hình ảnh một công ty thân thiện, chuyên nghiệp, tỏ thái độ tri ân với khách hàng. Xây dựng mối quan hệ thân thiết giữa nhân viên công ty đối với khách hàng cũng giúp ích rất nhiều cho hoạt động kinh doanh của công ty. Trong kinh doanh, im lặng chưa chắc đã là vàng. Nếu vắng đi một thời gian, công ty hoặc thông qua các nhân viên không tiếp cận khách hàng thì ấn tượng về doanh nghiệp trong tâm trí họ cũng mờ nhạt dần. Các nghiên cứu đã cho thấy tới 2/3 các công ty chỉ vì lo vật lộn với những khó khăn khủng hoảng mà đã bỏ bê khách hàng. Các nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng những công ty vẫn biết quan tâm đúng mức tới khách hàng sẽ có lợi thế hơn hẳn về thị phần khi kinh tế đã ổn định trở lại.

Hoạt động chăm sóc khách hàng cần được tiến hành một cách liên tục, hài hoà và có hiệu quả. Thực ra việc thể hiện sự quan tâm tới khách hàng hay đối tác kinh doanh nhiều khi rất đơn giản, đó là việc giữ lời hứa, gửi tin nhắn, email hỏi thăm, gửi hoa, lời chúc mừng trong những dịp đặc biệt (ngày Nhà giáo Việt Nam, ngày Quốc tế Phụ nữ, những dịp lễ tết, thành lập trường, công ty khách...), hay sự quan tâm khi có thiên tai trên địa bàn của khách hàng, đối tác... Điều này thực sự rất dễ thực hiện, tuy đơn giản nhưng có thể tạo được dấu ấn của mình đối với khách hàng.

Trong công ty, anh Long được đánh giá là người có khả năng giao tiếp tốt nhất, một phần là vì anh có mối quan hệ rất rộng, và một yếu tố nữa đó là

Đề tài: Giải pháp nâng cao hiệu quả giao tiếp-ứng xử của nhân viên marketing tại công ty TNHH TM&DV du lịch Trang Bình (Five Stars)

các khách hàng rất quý trọng anh. Nhiều trường hợp, khách hàng vừa ký tour với một công ty khác, nhưng vẫn sẵn sàng gọi điện huỷ tour khi anh đến chào hàng. Để có được sự tin tưởng của khách hàng như vậy theo anh đó xuất phát từ sự chân thành trong từng việc làm của anh, anh luôn quan tâm giúp đỡ mỗi khi khách hàng có việc cần nhờ, thể hiện sự năng động, nhanh nhẹn và trình độ chuyên môn của mình trong mỗi chuyến đi, thăm hỏi, chúc mừng khách trong các dịp đặc biệt, luôn giữ mối liên hệ với khách ngay cả khi khách không còn sử dụng dịch vụ của mình.

Công ty có tiến hành các cuộc điều tra nhỏ nhằm tiếp nhận những đánh giá, nhận xét của khách hàng qua Phiếu thông tin khách hàng, hơn nữa cũng tạo điều kiện cho nhân viên marketing khảo sát thị trường khách. Theo kết quả khảo sát qua hình thức phiếu thông tin khách hàng về chất lượng tour du lịch, công ty đã phát ra 60 phiếu cho 3 đoàn khách trên 30 người, lựa chọn ngẫu nhiên phát 20 phiếu cho 1 đoàn; thu lại 60 phiếu, có kết quả sau:

1. Hướng dẫn viên

Đánh giá	Số lượng khách	Tỉ lệ (%)
<input type="checkbox"/> Rất tốt	7	11,67
<input type="checkbox"/> Tốt	48	80
<input type="checkbox"/> Khá	5	8,33
<input type="checkbox"/> Trung bình	0	0
<input type="checkbox"/> Kém	0	0

2. Dịch vụ

a, Bữa ăn

Đánh giá	Số lượng khách	Tỉ lệ (%)
<input type="checkbox"/> Rất hài lòng	5	8,33
<input type="checkbox"/> Hài lòng	40	66,67
<input type="checkbox"/> Khá hài lòng	15	25
<input type="checkbox"/> Không hài lòng	0	0

b, Khách sạn

Đề tài: Giải pháp nâng cao hiệu quả giao tiếp-ứng xử của nhân viên marketing tại công ty TNHH TM&DV du lịch Trang Bình (Five Stars)

Đánh giá	Số lượng khách	Tỉ lệ (%)
<input type="checkbox"/> Rất tốt	3	5
<input type="checkbox"/> Tốt	54	90
<input type="checkbox"/> Khá	3	5
<input type="checkbox"/> Không tốt	0	0

c, Phương tiện vận chuyển

Đánh giá	Số lượng khách	Tỉ lệ (%)
<input type="checkbox"/> Rất hài lòng	2	3,3
<input type="checkbox"/> Hài lòng	47	78,4
<input type="checkbox"/> Khá hài lòng	11	18,3
<input type="checkbox"/> Không hài lòng	0	0

2.2.4. Giao tiếp-ứng xử của nhân viên marketing đối với một số đối tượng khác.

**) Đối với các nhà cung ứng dịch vụ ăn, nghỉ, vận chuyển.*

Trong hoạt động của công ty lữ hành, hướng dẫn viên du lịch cũng được coi là một nhân viên marketing trực tiếp trên mỗi chuyến đi, ngoài việc thực hiện tốt những chức năng, nhiệm vụ cần có của một hướng dẫn viên, người đó còn phải lồng ghép các hoạt động xúc tiến, quảng bá, tuyên truyền cho hình ảnh của công ty. Tận dụng thời gian rảnh rỗi trong chương trình du lịch, hướng dẫn viên luôn tự tìm hiểu thêm về các điểm du lịch, thắng cảnh tại địa phương; kiểm tra, khảo sát những nhà hàng, khách sạn xung quanh nơi thăm quan để tìm kiếm những nhà cung cấp có uy tín, chất lượng làm đối tác; tìm hiểu các phương pháp đặt vé thăm quan, vé tàu, thuyền nhanh chóng, chắc chắn bằng cách thiết lập mối quan hệ với ban quản lý các khu du lịch, điểm thăm quan, thắng cảnh, di tích lịch sử. Tất cả các công việc trên được gọi chung là công tác đối ngoại, vừa có tác dụng gia tăng các mối quan hệ cho bản thân, vừa mang lại những đối tác uy tín, tin cậy cho doanh nghiệp -đây là điều rất thuận lợi cho các chuyến đi sau.

Tại các điểm đến du lịch, khảo sát, tìm hiểu nhiều nhà cung cấp ăn nghỉ gần nhau để thuận tiện cho những tour đông khách; nhiều nhà cung cấp sẽ có nhiều cơ hội lựa chọn, đánh giá để tìm ra những đối tác tốt nhất cho công ty. Việc tạo lập mối quan hệ tốt đẹp với nhà cung cấp được dựa trên mối quan hệ kinh tế bình đẳng, đôi bên cùng có lợi; có được nhiều đối tác tin cậy tại nhiều địa phương sẽ giúp ích rất nhiều cho hoạt động kinh doanh của công ty. Với những đối tác quen, doanh nghiệp luôn đảm bảo cung cấp lượng khách ổn định, có chất lượng, thực hiện đúng, đủ nội dung hợp đồng, ngược lại, nhà cung cấp cũng có chế độ chiết khấu, hoa hồng theo thỏa thuận với công ty, thực hiện đúng chất lượng và đủ số lượng dịch vụ ăn uống, khách sạn, vận chuyển (xe du lịch), tạo điều kiện tốt nhất trợ giúp cho công ty trong quãng thời gian đoàn khách lưu lại địa bàn.

**) Đối với nhân viên marketing của các công ty khác.*

“*Thương trường là chiến trường*”, nhưng trong phương châm hành động của công ty, đối với các công ty cùng ngành, có cạnh tranh nhưng không phải bằng mọi giá, mọi thủ đoạn. Việc cạnh tranh trong lĩnh vực lữ hành có tác dụng làm cho mỗi doanh nghiệp phải biết tự điều chỉnh hoạt động của mình, cải tiến dịch vụ đưa ra được những sản phẩm có chất lượng cao, đây cũng là động lực cho công ty phát triển.

Trong hoạt động của nhân viên marketing du lịch tại Hải Phòng, có thể gặp rất nhiều người quen biết đang làm việc cho các công ty khác, việc tiếp cận thị trường khách sẽ có nhiều lúc trùng nhau. Tuy nhiên, các biện pháp cạnh tranh luôn dựa trên sự đảm bảo về chất lượng sản phẩm dịch vụ chứ không phải là các mánh lới triệt hạ, hạ thấp chất lượng sản phẩm cũng như uy tín của đối thủ. Bởi có thể trong lúc này, hai công ty đang cạnh tranh nhau, nhưng tới một lúc nào đó cũng cần sự phối hợp, hợp tác trong kinh doanh. Trong công ty, mỗi nhân viên đều có mối quan hệ rộng, việc thiết lập mối quan hệ với các nhân viên công ty khác cũng là điều được quan tâm, không

phải chỉ bởi có những mối quan hệ bạn bè, người thân mà còn là sự học hỏi kinh nghiệm, cũng như các kỹ năng nghiệp vụ của họ.

2.3 Những tồn tại trong hoạt động giao tiếp-ứng xử của nhân viên công ty du lịch Five Stars.

Bên cạnh những mặt tích cực đã đạt được, thì tại công ty Five Stars vì nhiều nguyên nhân vẫn tồn tại một số hạn chế cần khắc phục. Trong các cuộc họp công ty, bên cạnh những nhận xét tích cực về những đóng góp của nhân viên thì chủ yếu ban lãnh đạo công ty đề cập tới những mặt còn hạn chế (chưa hoàn thành chỉ tiêu của công ty, hoạt động hướng dẫn còn nhiều thiếu sót, kế hoạch thực hiện chỉ tiêu mới...). Việc này phần nào đã đem lại những phản ứng không tốt cho nhân viên, tâm lý không thực sự thoải mái khi tham gia các cuộc họp này. Trong công ty, tuy chị Trang giữ chức vụ là giám đốc công ty, nhưng hoạt động điều hành chủ yếu là do anh Bình phụ trách, hơn nữa lại là người làm nghề trong thời gian dài, anh Bình có cái nhìn sâu sát hơn đối với hoạt động của nhân viên, hiểu được những khó khăn của nhân viên. Không chỉ vậy, những đánh giá, nhận xét của lãnh đạo công ty đưa ra thường có phần gay gắt với nhân viên, dẫn đến việc nhân viên tỏ ra ngại giao tiếp với giám đốc, ít nhiều gây ức chế trong tâm lý mỗi thành viên. Dù biết, những lời phê bình, nói thẳng, nói thật đều nhằm mục đích giúp mỗi nhân viên tự hoàn thiện bản thân mình, nhưng cần có cách góp ý hiệu quả hơn mà không gây ra những bất đồng giữa nhân viên với lãnh đạo công ty.

Việc tính toán lương, thưởng chưa thực sự hợp lý, tiền lương các vị trí của nhân viên trong công ty chênh lệch không nhiều dẫn đến việc nhân viên không thực sự quyết tâm phấn đấu, nâng cao vị trí. Tiền lương còn ít, chủ yếu dựa trên mức thưởng khoán sản phẩm, tiền TIP của nhà cung cấp dịch vụ, của đoàn khách, biện pháp này một phần có tác dụng nâng cao tính linh động, sáng tạo, tăng hiệu quả làm việc của mỗi nhân viên, nhưng mặt khác lại tạo ra tâm lý muốn giữ nguồn khách cho riêng mình của mỗi thành viên, tạo ra sự chênh lệch trong mức thu nhập dễ dẫn đến việc ganh tị lẫn nhau.

Hiện nay việc thành lập công ty lữ hành khá dễ dàng, nhân viên công ty du lịch thường có tư tưởng làm thuê một vài năm để lấy kinh nghiệm, tạo lập các mối quan hệ, đến thời điểm thích hợp sẽ đứng ra tự thành lập công ty; việc này không những làm mất đi những thành viên hiệu quả mà còn gia tăng những khó khăn trong việc mất một số khách hàng quen. Chính vì yếu tố này, việc giữ lại những nhân viên đang làm việc tại công ty cũng cần được tiến hành liên tục và kịp thời, đảm bảo mối quan hệ đôi bên cùng có lợi, mỗi nhân viên có mức thu nhập đảm bảo cuộc sống, nâng cao ý thức của nhân viên, đào tạo đội ngũ nhân viên có lòng nhiệt huyết với nghề, cũng như có sự trung thành đối với công ty.

Trong mối quan hệ với khách hàng, do chủ yếu là khách quen, số lượng nhân viên hạn chế nên hầu như công ty có rất ít các hoạt động mở rộng thị trường. Số lượng khách quen chiếm đến 80% tổng lượng khách hàng năm, còn lại đều có ít nhiều quen biết hoặc đã từng sử dụng dịch vụ của công ty. Do hoạt động còn ở quy mô nhỏ, số lượng khách tuy không nhiều nhưng có thể coi là ổn định, dễ dẫn đến việc các nhân viên không quá mặn mà đi tìm thị trường mới, việc tiếp xúc khách hàng mới còn khá đơn giản theo kiểu “tiện đường qua thì vào chào hàng thử”, “được thì tốt, không thì cũng không sao”. Do đặc điểm của marketing du lịch cũng giống như hoạt động tiếp thị sản phẩm thông thường, nên có nhiều cơ sở kinh doanh, trường học không muốn cho nhân viên marketing vào chào hàng trong công ty. Đặc biệt là khi tiếp cận với khách hàng tiềm năng nhưng không có sự quen biết, nhân viên marketing vẫn phải có những mảnh lời để có thể tiếp cận được với đối tượng cần gặp, ngay cả khi gặp được người đó cũng dễ bị đánh giá là giao hoạt, không thật thà dẫn đến hiệu quả giao tiếp thấp.

Trong quá trình thương lượng với khách hàng, đặc biệt là những khách hàng quen, vì nhiều nguyên nhân phát sinh trong mối quan hệ với đoàn khách, một số nhân viên marketing của công ty thường chủ trương đặt mức giá khá thấp, có lãi thấp, điều này dẫn đến việc không đạt được hiệu quả kinh tế, hơn

nữa lại phải điều chỉnh lại mức giá dịch vụ khiến cho chất lượng chuyên đi bị giảm sút.

Để tiết kiệm chi phí quảng cáo, công ty thường chỉ có 2-3 cách giới thiệu sản phẩm tới khách hàng: gửi chương trình trực tiếp hay qua email, gặp mặt trực tiếp giới thiệu sản phẩm, gọi điện thoại chào bán sản phẩm... Chương trình du lịch gửi đến khách hàng có hình thức còn khá đơn giản, tuy có hình ảnh nhưng chủ yếu vẫn được in đen trắng vừa thiếu tính thẩm mỹ vừa không đạt được hiệu quả cao đối với khách hàng. Các loại hình khác như tờ rơi, tập gấp, quảng cáo qua các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, internet, website mũ du lịch...) đều rất ít khi sử dụng và hầu như không có. Tuy có thể giảm chi phí bán trực tiếp vào mức giá tour, tạo được mức giá cạnh tranh trên thị trường nhưng điều này sẽ khiến hình ảnh của công ty không được biết đến một cách sâu rộng, cho tới hiện nay hầu như khách hàng tại Hải Phòng vẫn chưa biết nhiều đến công ty du lịch Five Stars. Vì vậy, về lâu dài công ty vẫn cần có những hình thức quảng cáo rộng rãi hơn, đưa hình ảnh của công ty đến với nhiều khách hàng hơn.

Trong quá trình hoạt động, nhân viên công ty đã tạo dựng được một số mối quan hệ với các cơ sở cung ứng dịch vụ (ăn, nghỉ, vận chuyển...) tuy nhiên vẫn chưa thực sự nhiều và hiệu quả, mối quan hệ còn chưa sâu sắc dẫn đến việc có ít lựa chọn thay thế mỗi khi có tình huống phát sinh. Đoàn khách của công ty khi đi du lịch thường có mức giá dịch vụ thấp nên dẫn đến việc nhiều nhà hàng, khách sạn thường gây nhiều áp lực khó khăn cho hoạt động ăn nghỉ của đoàn (yêu cầu trả phòng sớm, ép giá, không có suất nội bộ cho hướng dẫn và lái xe) đặc biệt là trong thời gian cao điểm mùa du lịch. Vì vậy yêu cầu đặt ra là cần mở rộng mối quan hệ, tạo được sự thân thiết với nhiều các nhà cung ứng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc lựa chọn, thay thế mỗi khi cần thiết.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ GIAO TIẾP-ỨNG XỬ CỦA NHÂN VIÊN MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TM&DV DU LỊCH TRANG BÌNH (FIVE STARS)

3.1 Phương hướng, mục tiêu kinh doanh của công ty du lịch Five Stars.

Sau gần ba năm thành lập, trải qua quá trình hình thành và phát triển, Công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại và dịch vụ du lịch Trang Bình (Five Stars) đã từng bước khẳng định uy tín cũng như thương hiệu trên thị trường thành phố Hải Phòng. Để đạt được thành công ngày hôm nay, đó là kết quả của quá trình làm việc cố gắng của ban lãnh đạo đặc biệt là sự năng động sáng tạo trong hoạt động kinh doanh của tập thể cán bộ, nhân viên đã giúp cho công ty dần dần vươn lên tự khẳng định mình, nâng cao uy tín trong ngành du lịch. Hướng tới mục tiêu lớn của công ty, đưa chất lượng dịch vụ lên tầm cao nhất là quá trình lâu dài với nhiều khó khăn, để làm được điều đó toàn thể nhân viên công ty sẽ không ngừng cố gắng phấn đấu từng bước hoàn thành mục tiêu đã lập ra ngày đầu thành lập -đưa dịch vụ cung cấp của công ty lên tiêu chuẩn 5 sao.

Trong thời gian tới, công ty sẽ mở rộng quy mô kinh doanh, đây là khoảng thời gian tất cả nhân viên trong công ty nói chung và nhân viên marketing nói riêng cần có sự nỗ lực, cố gắng không ngừng, phấn đấu gia tăng hoạt động giới thiệu và bán sản phẩm, tiếp tục tiến hành hoạt động chăm sóc khách hàng, giữ được lượng khách hàng quen thuộc, tìm kiếm, mở rộng thị trường khách. Phát triển cả về số lượng và chất lượng đội ngũ nhân viên, nâng cao uy tín đối với khách hàng, gia tăng lượng khách, doanh thu tiếp tục tăng trưởng qua các năm, đời sống nhân viên được nâng cao, đồng thời góp phần tăng nguồn thu cho ngân sách nhà nước.

Để tiếp tục củng cố và phát triển, công ty sẽ tiến hành phối hợp với các cơ sở, cá nhân kinh doanh nhiều ngành nghề khác nhau, phát triển nhiều loại hình du lịch, đa dạng hoá về sản phẩm, gia tăng sự lựa chọn cho khách hàng. Tích cực hưởng ứng chương trình hành động quốc gia với du lịch, tiến hành

một số biện pháp kích cầu du lịch (giảm giá tour, tăng thêm các hình thức du lịch cho mọi đối tượng khách...). Tái cấu trúc bộ máy quản lý, tập trung quyền quản lý cho các bộ phận chuyên trách trong doanh nghiệp. Thường xuyên quan tâm tới việc đào tạo và phát triển đội ngũ lao động, khuyến khích mọi thành viên học hỏi, nâng cao nghiệp vụ, đội ngũ quản lý cần trang bị thêm kiến thức, am hiểu về phong cách điều hành sao cho thật sự có hiệu quả, phù hợp với nền kinh tế quốc tế. Hướng dẫn viên quốc tế của công ty còn thiếu, chủ yếu là thuê hướng dẫn viên ngoài, vì vậy nên tuyển thêm những nhân viên có năng lực vừa có thể dẫn khách trong nước vừa dẫn được khách nước ngoài.

Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, có các biện pháp đề phòng những rủi ro. Xây dựng hệ thống trao đổi và xử lý thông tin, ứng dụng máy tính hiện đại, xây dựng website riêng của công ty gia tăng loại hình quảng cáo, bán hàng trực tuyến, đảm bảo quá trình trao đổi thông tin giữa công ty với khách hàng, giữa các nhân viên trong công ty luôn được thông suốt.

Xây dựng kế hoạch marketing, duy trì mối quan hệ đối với khách hàng truyền thống, có kế hoạch nghiên cứu khảo sát thị trường mới, tiếp cận những thị trường tiềm năng nhằm lựa chọn những thị trường luôn phát triển ổn định và bền vững, đảm bảo các sản phẩm, dịch vụ mới của công ty luôn được đến tay người tiêu dùng.

Luôn quan tâm tới các chính sách của nhà nước, tình hình kinh tế xã hội nhằm dự đoán những thay đổi của thị trường khách đưa ra những biện pháp đối phó nhằm giảm bớt những tác động tiêu cực đối với doanh nghiệp. Từ việc dự đoán chính xác các thay đổi của thị trường, biến thành những cơ hội cho công việc kinh doanh. Từng bước phát triển, hoàn thiện dịch vụ cung cấp cho khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, dần cải thiện đời sống của nhân viên.

3.2 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp-ứng xử cho nhân viên marketing tại công ty.

3.2.1 Công tác tuyển chọn đội ngũ nhân viên mới cho công ty.

Hiện tại do quy mô hoạt động còn nhỏ nên chưa có sự tách biệt về chức năng của mỗi nhân viên trong công ty, mỗi nhân viên phải đảm đương nhiều công việc như làm thị trường, hướng dẫn, chăm sóc khách hàng, thanh toán... Điều này có thể gây khó khăn trong việc làm tốt chức năng nhiệm vụ của mỗi thành viên. Vì vậy cần đầu tư mở rộng quy mô hoạt động của công ty, từng bước tiến hành phân chia nhân viên thành các bộ phận chuyên trách (hướng dẫn, marketing, điều hành, kinh doanh khác) tuyển chọn nhân viên phù hợp với nhu cầu và vị trí còn thiếu của công ty, giảm áp lực công việc cho đội ngũ nhân viên hiện tại.

Nguồn nhân lực luôn là yếu tố tiên quyết cho hoạt động của mỗi công ty nói chung và đặc biệt là trong công ty du lịch nói riêng. Muốn phát triển được hoạt động kinh doanh, công ty cần chú ý đến công tác tuyển dụng, nhằm tìm kiếm được những nhân viên có chất lượng tốt nhất đảm bảo “đúng lúc, đúng người, đúng việc”. Vì vậy đội ngũ nhân viên khi được tuyển chọn cần thoả mãn các yêu cầu như:

- Được đào tạo chính quy về du lịch, có chuyên môn nghiệp vụ về các vị trí cần tuyển (marketing, hướng dẫn viên, điều hành...).
- Có vốn ngoại ngữ giỏi, bao gồm các kỹ năng nghe, nói thành thạo, biết sử dụng đúng các thuật ngữ chuyên ngành.
- Am hiểu về mọi mặt, mọi lĩnh vực của cuộc sống xã hội.
- Am hiểu các kỹ năng cơ bản trong nghệ thuật giao tiếp với khách hàng, cách ứng xử linh hoạt trước mọi tình huống.
- Nhiệt tình, có niềm đam mê với nghề, cầu tiến, mong muốn được làm việc tại công ty lâu dài, có khả năng làm việc độc lập cũng như làm việc nhóm, có thể đảm nhiệm công việc trong nhiều lĩnh vực: marketing, hướng dẫn..., tuổi đời trẻ, có sức khoẻ chịu đựng được công việc có cường độ và áp lực cao.
- Tác phong nghiêm túc, nhanh nhẹn, nhiệt tình, chu đáo cẩn thận, năng động, sáng tạo, bình tĩnh, linh hoạt trong công việc.

- Ngoại hình dễ nhìn, không có dị tật.

3.2.2 Công tác đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng nghiệp vụ đội ngũ nhân viên marketing

Song song với công việc tuyển chọn nhân viên mới cần có kế hoạch đào tạo và phát triển đội ngũ lao động, từng bước trang bị nâng cao kiến thức nghiệp vụ cho nhân viên thông qua các biện pháp như:

- Khuyến khích các thành viên công ty tham gia các khoá đào tạo ngắn hạn về kỹ năng mềm, kỹ năng marketing...

- Thường xuyên tiến hành các buổi nói chuyện, trao đổi kinh nghiệm giữa các thành viên trong công ty. Tiến hành kiểm tra lại trình độ nghiệp vụ cho nhân viên, đảm bảo luôn có sự tiến triển tốt đối với cả nhân viên cũ và mới, kiến thức về du lịch phải ngày càng được nâng cao.

- Mỗi nhân viên đều có ý thức liên tục trau dồi kiến thức về các tuyến điểm du lịch, những công tác viên phải thường xuyên dành thời gian học hỏi kiến thức lịch sử, xã hội, đi phụ dẫn để gia tăng kinh nghiệm thực tế. (ở các công ty du lịch lớn, đội ngũ công tác viên phải có một khoảng thời gian dài tích lũy kiến thức, trải qua nhiều đợt kiểm tra về khả năng thuyết minh, ứng biến mới có thể được cho đi dẫn tour)

Mỗi nhân viên cần có các biện pháp tự hoàn thiện bản thân mình:

- Cần tạo lập một ấn tượng đối với khách dựa trên nền tảng của phép lịch sự và khả năng nghề nghiệp của bản thân, tạo được dấu ấn đối với khách hàng.

- Cần liên tục trau dồi kiến thức về mọi mặt, mọi lĩnh vực của cuộc sống xã hội như tình hình kinh tế, chính trị, khoa học, văn hoá, nghệ thuật, luật pháp...

- Không ngừng học hỏi, nâng cao kỹ năng nghiệp vụ từ bạn bè đồng nghiệp, tích cực tìm hiểu, tham gia các khóa đào tạo ngắn hạn về marketing.

- Am hiểu và có khả năng áp dụng các kỹ năng giao tiếp như nghe, nói, thuyết phục, thương lượng, giao tiếp qua điện thoại, khả năng ngoại ngữ...

- Nắm chắc tiêu chuẩn 5C trong nghệ thuật giao tiếp-ứng xử, tạo dựng thông điệp tới khách (clear-rõ ràng, complete-hoàn chỉnh, concise-ngắn gọn, xúc tích, courteous- lịch sự, correct-chính xác).

- Luôn tìm hiểu về tâm lý, thị hiếu, sở thích của khách hàng, bên cạnh việc tiếp tục giữ vững được lượng khách hàng, đối tác quen thuộc, cần tự tìm ra các phương pháp tiếp cận thị trường khách, nhà cung cấp dịch vụ mới, mở rộng thị trường cho công ty.

- Luôn tuân thủ đúng theo các quy định, quy tắc đã được công ty đề ra.

- Tạo lập mối quan hệ tốt đẹp, vui vẻ, hoà đồng, giúp đỡ lẫn nhau đối với các nhân viên khác trong công ty, góp phần tạo nên nét văn hoá trong hoạt động của doanh nghiệp.

3.2.3 Chính sách đãi ngộ đối với nhân viên.

Trong hoạt động của công ty cần quan tâm tới các chính sách đãi ngộ, kích thích người lao động làm việc hiệu quả hơn. Bên cạnh đó cần có những hình thức xử phạt có tính răn đe các hành vi trái với các chuẩn mực đạo đức, vi phạm nội quy quy định của công ty của nhân viên, đảm bảo xây dựng một đội ngũ nhân viên có tinh thần trách nhiệm và năng lực làm việc cao:

- Kích thích tinh thần sáng tạo và cố gắng, tích cực trong công việc của nhân viên công ty bằng các hình thức khuyến khích cả về vật chất và tinh thần. Đề ra chế độ thưởng phạt rõ ràng, thoả đáng, có sự công bằng tương xứng với những đóng góp của nhân viên. Có biện pháp khơi dậy quyết tâm và hứng thú làm việc của nhân viên, khuyến khích, động viên họ tích cực, nhiệt tình trong công việc qua việc thưởng khoán theo chỉ tiêu lợi nhuận và thành tích làm việc.

- Nâng mức lương của các bộ phận, chức vụ đảm bảo có sự cạnh tranh trong hiệu quả làm việc nhằm đạt được vị trí cao trong công ty.

- Thường xuyên quan tâm tới đời sống của nhân viên trong công ty, tạo điều kiện giúp đỡ cả về vật chất lẫn tinh thần đảm bảo mỗi nhân viên đều có thể tập trung cho công việc, muốn gắn bó lâu dài với nghề và với công ty.

3.2.4 Mở rộng thị trường

Bên cạnh các biện pháp duy trì mối quan hệ với khách hàng và đối tác cung cấp dịch vụ cũ (các hoạt động chăm sóc khách hàng như gọi điện thăm hỏi, gửi hoa, quà, thư chúc mừng trong các dịp đặc biệt) cần có những hoạt động mở rộng quy mô hoạt động, thị trường khách cũng như hệ thống các nhà cung ứng mới.

Việc mở rộng thị trường là điều mỗi công ty cần hướng tới trong hoạt động kinh doanh của mình. Mở rộng thị trường không chỉ là gia tăng đối tượng khách, phạm vi hoạt động của công ty, mà còn là sự gia tăng đội ngũ nhân viên của công ty. Việc gia tăng lượng nhân viên cơ hữu cũng như cộng tác viên một phần có thể chia ra đảm nhiệm một thị trường nhất định được phân chia theo địa bàn, tạo điều kiện tiếp xúc thị trường sâu sát hơn, mở rộng mối quan hệ với đa dạng nhà cung cấp dịch vụ hơn.

Có thể mở rộng, phát triển hệ thống các chi nhánh, xây dựng đội ngũ marketing ở các tỉnh thành lân cận để công ty có khả năng mở rộng thị trường ra bên ngoài thành phố. Cấp kinh phí hoạt động cho nhân viên tiến hành khảo sát thị trường, tìm ra các nguồn khách mới, gia tăng số lượng các nhà cung cấp dịch vụ, tìm ra các điểm đến mới, nghiên cứu các đề xuất về biện pháp xúc tiến bán hàng.

3.2.5 Hoạt động tuyên truyền quảng bá hình ảnh công ty.

Bên cạnh những cách giới thiệu sản phẩm tới khách hàng công ty thường dùng như: gửi chương trình trực tiếp hay qua email, gặp mặt trực tiếp giới thiệu sản phẩm, gọi điện thoại chào bán sản phẩm; cần tiếp tục bổ sung một số hình thức quảng cáo khác như: quảng cáo trên báo, internet, xây dựng website riêng cho công ty. Đồng thời cần tạo dấu ấn của công ty qua các hình thức chăm sóc khách hàng như gửi lẵng hoa, quà cho công ty, trường học những dịp kỷ niệm ngày thành lập, những hoạt động lớn của cơ sở.

Tổ chức các hội nghị chăm sóc khách hàng nhằm tuyên truyền quảng bá sâu rộng hình ảnh công ty đến khách hàng. Tích cực tham gia các hoạt động

của hiệp hội du lịch thành phố Hải Phòng, hưởng ứng các phong trào, hoạt động liên quan đến hoạt động du lịch của thành phố...

3.2.6 Lấy ý kiến phản hồi của khách hàng

Ý kiến phản hồi từ khách hàng đem lại cho nhân viên marketing những đánh giá bước đầu về nhu cầu của đoàn khách, cũng như mức độ hài lòng của đoàn về chất lượng dịch vụ cung ứng của công ty.

Tuy công ty có hình thức Phiếu thông tin khách hàng và vẫn phát cho các đoàn khách, nhưng số lượng phiếu còn hạn chế, mục đích chủ yếu của hình thức này mới chỉ là lấy số điện thoại và thông tin cá nhân của trưởng đoàn và lãnh đạo trong đoàn. Vì vậy để nâng cao chất lượng phục vụ cần tiến hành các biện pháp thu thập, xử lý, đánh giá các thông tin phản hồi từ phía khách hàng, có biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng phục vụ của nhân viên công ty, đáp ứng được nhu cầu của khách. Gia tăng lượng phiếu điều tra cũng như những câu hỏi sâu rộng, đề cập tới nhiều vấn đề cần khách hàng nhận xét đánh giá.

Qua việc tham khảo các mẫu Phiếu góp ý của một số công ty du lịch tại Việt Nam, em đã đưa ra mẫu Phiếu góp ý mới cho công ty trong phần phụ lục. Thời gian tốt nhất để tiến hành điều tra khảo sát đó là khi kết thúc chương trình du lịch 1 ngày, tổng hợp phiếu khi thanh lý hợp đồng; hoặc ngày trước khi kết thúc trong chương trình du lịch dài ngày.

Cần tiến hành khảo sát ý kiến khách hàng theo từng quý, đặc biệt là các đợt cao điểm trong mùa du lịch, từ đó tổng hợp các đánh giá, nhận xét nhằm đưa ra biện pháp khắc phục kịp thời.

Nghiên cứu các số liệu điều tra có từ trước kết hợp với thông tin từ nhiều nguồn (hiệp hội du lịch, mạng internet...) đánh giá, phân loại nhu cầu của khách du lịch, từ đó đưa ra các biện pháp về chính sách giá, xúc tiến phù hợp với từng thị trường khách. Tổ chức các cuộc gặp mặt khách hàng, nhằm thu thập thêm những thông tin, yêu cầu, nhu cầu của các đối tượng khách, có biện pháp tiếp cận thị trường khách, tiến hành khảo sát nhu cầu du lịch của khách

theo độ tuổi, nghề nghiệp nhằm đưa ra các chiến lược giá cũng như xúc tiến phù hợp.

Bên cạnh việc đặt ra các tiêu chí cơ bản để xin nhận xét đánh giá của đoàn khách, nhân viên marketing cần không ngừng nâng cao năng lực bản thân, tự làm mới chương trình bằng một số cách marketing hiệu quả qua việc sử dụng các công cụ hỗ trợ kỹ thuật hiện đại như laptop, điện thoại... Như việc có thể thiết kế một chương trình du lịch mở, trong đó, tour du lịch chỉ có điểm xuất phát và điểm kết thúc, các điểm du lịch trong tour được thiết kế dựa theo vị trí dọc đường hành trình, khách hàng có thể tự lựa chọn một số điểm trong danh sách đó, đồng thời nhân viên marketing có thể tư vấn, khuyến nghị những nơi phù hợp nên thăm quan hay những điểm không phù hợp, có thể bỏ qua. Tuy có thể gây một số khó khăn nhỏ trong việc xây dựng tour, nhưng với công nghệ ngày càng hiện đại, đặc biệt với sự trợ giúp của công cụ GoogleMap cũng như kinh nghiệm thực tế khi đi hướng dẫn, nhân viên marketing hoàn toàn có thể đem đến một sự thích thú cho du khách khi được lựa chọn, xem trước lộ trình cũng như một số thông tin cơ bản về điểm đến (thời gian thăm quan, khoảng cách, quy mô...). Việc xây dựng chương trình mở này có thể áp dụng hiệu quả khi công ty có được một website riêng, mọi chương trình sẽ được đưa lên mạng internet, kết hợp với phiếu đặt tour, phiếu đóng góp ý kiến qua mạng... Đây là cách đặt khách hàng vào vị trí người thiết kế tour, nhân viên marketing chỉ có vai trò tư vấn, trợ giúp, và như vậy, khi chương trình được thực hiện, hiệu quả sẽ cao hơn rất nhiều.

3.2.7 Các khuyến nghị với một số ban ngành, cơ sở đào tạo du lịch:

- Với UBND thành phố Hải Phòng: thành phố Hải Phòng là nơi có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch, nhưng để có hiệu quả hơn trong hoạt động này cần có cách để giải quyết một số vấn đề sau:

+ Hiện tại theo ước tính có khoảng 130 doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hải Phòng (số liệu tháng 3/2010-Hiệp hội du lịch thành phố Hải Phòng), tuy nhiên con số này chưa thể hoàn toàn chính xác khi còn rất nhiều công ty

nhỏ hoạt động không có giấy phép, không đúng loại hình kinh doanh. Nhiều doanh nghiệp vận tải cũng từng bước “lấn sân” từ kinh doanh vận chuyển khách dần sang tổ chức tour, với hình thức cạnh tranh thu hút khách bằng các tour giá rẻ (do có lợi thế về phương tiện vận chuyển). Tất cả các yếu tố trên khiến cho hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành có giấy phép hoạt động trên địa bàn thành phố phải hoạt động với rất nhiều khó khăn, gây cản trở quá trình phát triển du lịch của thành phố. Vì vậy các cơ quan có trách nhiệm cần có các biện pháp rà soát, kiểm tra các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch, kịp thời xử lý các đơn vị vi phạm về tổ chức kinh doanh du lịch, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh thúc đẩy phát triển du lịch thành phố.

+ Cần có các quy hoạch xây dựng cơ sở vật chất phục vụ du lịch, trùng tu, tôn tạo, bảo tồn các khu du lịch theo hướng bền vững gia tăng sự đa dạng các loại hình du lịch trên địa bàn thành phố

+ Tổ chức các liên hoan du lịch hàng năm, tập trung vào các điểm du lịch có thế mạnh trên địa bàn (biển Đồ Sơn, đảo Cát Bà...) với nhiều hình thức quảng bá, thu hút du khách trong và ngoài nước.

- Với sở VH-TT-DL.

+ Kiểm tra thường xuyên hoạt động kinh doanh du lịch.

+ Phát huy vai trò của hiệp hội du lịch thành phố, thường xuyên tổ chức các hoạt động giao lưu học hỏi kinh nghiệm với các hiệp hội du lịch tỉnh khác, hướng tới mục tiêu chung phát triển du lịch của thành phố.

+ Tổ chức các cuộc thi nhân viên marketing giỏi, tiếp tục duy trì và phát huy các cuộc thi như: Ý tưởng marketing, Tập làm giám đốc marketing, Thách thức marketing... nhằm tìm kiếm, bồi dưỡng phát huy năng lực của những người có tố chất.

+ Tổ chức các chiến dịch tuyên truyền nâng cao ý thức của du khách cũng như người dân địa phương về bảo vệ môi trường đặc biệt là các điểm đến du lịch.

- Với trường Đại học dân lập Hải Phòng

Là một cơ sở đào tạo sinh viên ngành du lịch có số lượng và chất lượng tốt trên địa bàn thành phố Hải Phòng, hàng năm trường đã đào tạo một số lượng lớn sinh viên du lịch không chỉ làm việc tại Hải Phòng mà còn nhiều tỉnh thành khác. Tại Hải Phòng, khi đến nhiều công ty du lịch cũng đều có thành viên từng là sinh viên của trường, điều này không chỉ chứng minh cho chất lượng “đầu ra” của sinh viên mà còn đặt ra những mục tiêu mới, là động lực cho hoạt động dạy và học của thầy trò trường đại học dân lập Hải Phòng. Để nâng cao hơn nữa chất lượng nguồn nhân lực mới, nhà trường có thể áp dụng, đẩy mạnh hoạt động sau:

+ Cần tổ chức cho sinh viên thực tập công tác marketing ngay trong chương trình giảng dạy. Với ngành Văn hoá-Du lịch, trong bộ môn marketing du lịch, ngoài các tình huống thuyết trình trước lớp, cần đặt ra các bài tập thực tế, yêu cầu thực hiện chỉ tiêu, khảo sát trong thực tế hay marketing cho một chương trình du lịch... để lấy điểm thực hành cho môn này. Việc để sinh viên áp dụng những lý thuyết đã học vào thực tiễn giúp gia tăng khả năng giao tiếp, sự tự tin cũng như những kỹ năng cơ bản khi làm việc cho sinh viên.

+ Tổ chức cho sinh viên giao lưu với các công ty bạn, giúp sinh viên sớm tiếp xúc với môi trường hoạt động chuyên nghiệp, nên tổ chức các buổi tọa đàm nói chuyện với những doanh nhân, nhân viên marketing, với các nhân viên của trung tâm Tâm Việt về các kỹ năng sống, mở các khoá đào tạo trong trường về kỹ năng mềm cho sinh viên. Đặt ra các yêu cầu ngày càng cao về khả năng làm việc nhóm, kỹ năng giao tiếp, thuyết trình; tiến hành kiểm tra khảo sát các kỹ năng cơ bản của sinh viên, mở rộng vốn kiến thức thực tế về văn hoá, lịch sử, kinh tế, chính trị, xã hội...

C. KẾT LUẬN

Giao tiếp-ứng xử luôn là vấn đề được quan tâm trong bất cứ đâu, bất cứ ngành nghề nào, trong kinh doanh nói chung và với kinh doanh dịch vụ lữ hành nói riêng giao tiếp-ứng xử càng chứng minh được vị thế của nó.

Giao tiếp-ứng xử tốt không chỉ đưa mọi người tới gần nhau, kiến tạo mối quan hệ giữa người với người, giúp họ cảm thông hiểu biết lẫn nhau mà còn là yếu tố quyết định sự thành bại trong kinh doanh của một doanh nghiệp.

Có rất nhiều quyển sách dạy về ứng xử, giao thiệp xã hội, đặc nhân tâm, bí quyết thành công trong ứng xử, bí quyết thành công trong giao tiếp kinh doanh, ngôn ngữ cơ thể... Tuy nhiên các nhà nghiên cứu vẫn luôn khẳng định rằng, để đạt được hiệu quả cao trong giao tiếp không hề dễ dàng. Hiểu biết những vấn đề chung về giao tiếp xã hội là cần thiết song chưa đủ. Không thể ảo tưởng rằng ngay sau khi đọc xong một cuốn sách nào đó dạy về nghệ thuật ứng xử xã hội mà sau đó có thể luôn thành công trong mọi cuộc giao tiếp. Một cuộc giao tiếp bị chi phối bởi rất nhiều yếu tố khác nhau, biệt là các yếu tố chủ quan từ cả hai phía. Quan trọng hơn cả là chúng ta đã dành cho vấn đề này một sự quan tâm tìm hiểu đúng mức hay chưa và luôn cố gắng hoàn thiện tri thức cũng như nhân cách của mình. Đó chính là bí quyết tốt nhất để đạt được thành công trong giao tiếp, ứng xử xã hội, qua đó có cơ hội để phát triển hài hoà hơn nữa về mọi mặt.

Giao tiếp-ứng xử trong xã hội đã khó, giao tiếp-ứng xử với khách hàng của mỗi nhân viên marketing lại càng đặt ra nhiều thử thách. Trong hoạt động của nhân viên marketing trong công ty du lịch Five Stars, ban lãnh đạo cũng như toàn thể nhân viên công ty luôn dành sự quan tâm tới hoạt động giao tiếp-ứng xử không chỉ với khách hàng mà ngay cả trong công ty và với các đối tượng khác. Mặc dù còn một số khó khăn khách quan, những hạn chế còn tồn tại, nhưng nhìn chung, hoạt động giao tiếp-ứng xử của nhân viên trong công ty đối với khách hàng là khá tốt, có được sự hài lòng, tin tưởng của khách hàng mỗi khi tiếp xúc.

Trong thời gian điều tra khảo sát tại cơ sở trong vai trò là một cộng tác viên em đã có một số nhận xét, đánh giá về các hoạt động của lãnh đạo công ty cũng như mọi thành viên trong công ty. Dù đó chỉ là những nhận xét chủ

Đề tài: Giải pháp nâng cao hiệu quả giao tiếp-ứng xử của nhân viên marketing tại công ty TNHH TM&DV du lịch Trang Bình (Five Stars)

quan của người mới tiếp xúc với nghề du lịch, kiến thức thực tế còn hạn chế, nhưng em đã mạnh dạn đưa ra một số giải pháp khắc phục những điểm còn hạn chế, rèn luyện kỹ năng giao tiếp-ứng xử nhằm mục đích tăng hiệu quả giao tiếp-ứng xử của nhân viên marketing tại công ty TNHH TM&DV du lịch Trang Bình (Five Stars); và cao hơn nữa, đó là nâng cao chất lượng hoạt động marketing trong doanh nghiệp lữ hành, chất lượng nguồn nhân lực mới góp phần vào sự phát triển chung của hoạt động du lịch tại Việt Nam

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Tiên Quý, *Giao tiếp ứng xử trong hoạt động kinh doanh*, NXB Khoa học kỹ thuật Hà Nội, 2001.
2. Chu Văn Đức, *Giáo trình kỹ năng giao tiếp*, NXB Hà Nội, 2005.
3. Đinh Trung Kiên, *Nghiệp vụ hướng dẫn du lịch*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.
4. Lê Thị Bình, *Tâm lý học ứng xử*, NXB Giáo dục, 2000.
5. Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Văn Mạnh, *Giáo trình tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch*, NXB Văn hoá Hà Nội, 1996.
6. Nguyễn Văn Lê, *Tâm lý học du lịch*, NXB Trẻ, 1997.
7. Nguyễn Khắc Viện, *Từ điển Tâm lý học*.
8. Trần Thị Minh Đức, *Tâm lý học xã hội*, NXB Đại học Quốc gia, 1994
9. Vũ Thị Phương, *Giao tiếp trong kinh doanh*, NXB Khoa học kỹ thuật Hà Nội, 2004.
10. Một số trang web:
www.diendankienthuc.com
www.tamlyhoc.net
www.kynang.edu.vn
www.ketnoisunghiep.vn

MỤC LỤC

A. PHẦN MỞ ĐẦU	- 1 -
1. Lý do chọn đề tài	- 1 -
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	- 2 -
3. Nhiệm vụ nghiên cứu	- 2 -
4. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu	- 3 -
5. Phương pháp nghiên cứu.....	- 3 -
6. Cấu trúc của luận văn.....	- 3 -
B. PHẦN NỘI DUNG	- 4 -
CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ GIAO TIẾP-ỨNG XỬ	- 4 -
1.1. Khái quát về giao tiếp.	- 4 -
1.1.1. Khái niệm về giao tiếp.....	- 4 -
1.1.2. Đặc trưng cơ bản của giao tiếp	- 8 -
1.1.3. Chức năng của giao tiếp.....	- 10 -
1.1.4 Vai trò của giao tiếp trong đời sống cá nhân và xã hội	- 12 -
1.2. Phân loại giao tiếp	- 13 -
1.2.1. Xét trên các hoạt động giao tiếp trong xã hội.....	- 13 -
1.2.2 Xét theo tính chất của tiếp xúc	- 15 -
1.2.3 Xét theo quy cách giao tiếp	- 15 -
1.2.4 Phân loại giao tiếp theo vị thế.	- 16 -
1.2.5 Phân loại giao tiếp theo số lượng người tham gia giao tiếp và tính chất của mối quan hệ.	- 17 -
1.2.6 Phân loại theo phương tiện giao tiếp.....	- 17 -
1.3 Ứng xử.....	- 20 -
1.3.1 Khái niệm ứng xử	- 20 -
1.3.2 Phân loại ứng xử.....	- 22 -
CHƯƠNG 2: HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP-ỨNG XỬ CỦA NHÂN VIÊN MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TM&DV DU LỊCH	- 25 -
2.1. Vài nét về công ty TNHH TM&DV du lịch Trang Bình (Five Star)....	- 25 -
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty.....	- 25 -
2.1.2. Cơ cấu - Bộ máy tổ chức.....	- 26 -
2.1.3. Thị trường đang khai thác và thị trường mục tiêu.....	- 29 -

2.1.4. Vị trí của công ty trên thị trường.....	- 32 -
2.1.5. Các hoạt động sẽ triển khai.	- 34 -
2.2. Hoạt động giao tiếp-ứng xử của nhân viên marketing tại công ty du lịch Five Stars.	- 35 -
2.2.1 Đặc điểm của giao tiếp-ứng xử trong hoạt động kinh doanh	- 36 -
2.2.2. Giao tiếp-ứng xử giữa ban lãnh đạo công ty và nhân viên Marketing.....	- 37 -
2.2.3. Giao tiếp-ứng xử giữa các nhân viên marketing trong công ty.-	41 -
2.2.4. Giao tiếp-ứng xử của nhân viên marketing đối với một số đối tượng khác.	- 63 -
2.3 Những tồn tại trong hoạt động giao tiếp-ứng xử của nhân viên công ty du lịch Five Stars.....	- 65 -
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ GIAO TIẾP-ỨNG XỬ CỦA NHÂN VIÊN MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TM&DV DU LỊCH TRANG BÌNH (FIVE STARS)	- 68 -
3.1 Phương hướng, mục tiêu kinh doanh của công ty du lịch Five Stars. ...	68 -
3.2 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp-ứng xử cho nhân viên marketing tại công ty.....	- 69 -
3.2.1 Công tác tuyển chọn đội ngũ nhân viên mới cho công ty.	- 70 -
3.2.2 Công tác đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng nghiệp vụ đội ngũ nhân viên marketing	- 71 -
3.2.3 Chính sách đãi ngộ đối với nhân viên.	- 72 -
3.2.4 Mở rộng thị trường	- 73 -
3.2.5 Hoạt động tuyên truyền quảng bá hình ảnh công ty.....	- 73 -
3.2.6 Lấy ý kiến phản hồi của khách hàng	- 74 -
3.2.7 Các khuyến nghị với một số ban ngành, cơ sở đào tạo du lịch: -	75 -
C. KẾT LUẬN	- 78 -
TÀI LIỆU THAM KHẢO	- 80 -