

# TÌM KIẾM, GIỮ CHÂN VÀ NUÔI DƯỠNG KHÁCH HÀNG: NHIỆM VỤ HÀNG ĐẦU CỦA CÁC CÔNG TY NGÀY NAY

● NGUYỄN THỊ XUÂN TRANG

## TÓM TẮT:

Theo Philip Kotler, Marketing chính là môn khoa học và nghệ thuật tìm kiếm, giữ chân và nuôi dưỡng khách hàng sinh lời. Một số công ty đã bỏ ra rất nhiều công sức và chi phí để tìm kiếm thêm những khách hàng mới nhằm khai thác lợi nhuận từ họ mà đã bỏ quên nhiệm vụ “chăm sóc” những khách hàng cũ - những khách hàng đã, đang và sẽ có thể tiếp tục đem lại lợi ích cho họ. Thực tế chỉ ra rằng, chi phí mà các công ty phải bỏ ra để săn lùng một khách hàng mới cao hơn rất nhiều lần so với việc làm thế nào để giữ chân một khách hàng hiện tại. Do đó, để có thể tìm kiếm, giữ chân, và nuôi dưỡng khách hàng sinh lời chính là vấn đề mà các doanh nghiệp cần phải có giải pháp thiết thực trong thời đại cạnh tranh gay gắt này. Vì vậy, bài viết đưa ra lý thuyết về tìm kiếm, giữ chân và nuôi dưỡng khách hàng, nhằm giúp các công ty hiểu rõ hơn tầm quan trọng của vấn đề này, từ đó xây dựng chiến lược giữ chân khách hàng trung thành một cách hiệu quả.

**Từ khóa:** Marketing, nghệ thuật tìm kiếm, giữ chân khách hàng, chăm sóc khách hàng.

## I. Xác định khách hàng tiềm năng

Ngày nay khi mà sự dư thừa các nhà cung cấp và thương hiệu là đặc trưng của hầu hết các thị trường thì việc tìm kiếm khách hàng đã trở thành việc không thể thiếu của mỗi công ty. Chính vì điều này, các công ty đã giao cho các nhân viên bán hàng của mình nhiệm vụ đi tìm kiếm khách hàng. Và hiển nhiên, họ tốn kém chi phí cho thời gian làm việc của lực lượng bán hàng rất cao. Do vậy, các công ty nhận thấy rằng, nhân viên bán hàng chỉ để bán hàng, còn nhiệm vụ của công ty là phải tìm ra các đầu mối với chi phí thấp hơn. Bằng cách chuyển đến các nhân viên bán hàng của mình những đầu mối tốt, các công ty sẽ giúp cho các nhân viên của mình có thời gian hơn cho việc bán hàng.

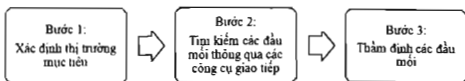
Vấn đề cần bàn ở đây là làm thế nào để các công ty tìm ra các đầu mối khách hàng có chất lượng cho các nhân viên của mình? (Hình 1)

Theo Philip Kotler, việc tìm ra được đầu mối là một quá trình gồm 3 bước:

**Bước 1 - Xác định thị trường mục tiêu:** Các công ty khi mà đã xác định được thị trường mục tiêu, thì việc nhận diện tên khách hàng tiềm năng là tương đối dễ dàng. Lúc đó, công ty đã có sự hiểu biết sâu hơn về thị trường mục tiêu - thị trường muốn gì; cần mua loại hàng hóa nào; mua ở đâu và khi nào; mua bằng cách nào;... thì công ty có thể nâng cao khả năng của mình để tìm ra các đầu mối tốt.

**Bước 2 - Tìm kiếm các đầu mối thông qua các công cụ giao tiếp:** Các công ty có thể dùng nhiều công cụ khác nhau để thu thập tên tuổi các khách

Hình 1: Các bước tìm ra đầu mối khách hàng có chất lượng



hàng tiềm năng như: quảng cáo, gửi thư từ trực tiếp, tiếp thị từ xa và trưng bày sản phẩm. Cuối cùng, các công ty cũng có thể mua danh sách tên khách hàng tiềm năng từ nhà môi giới và những người khác có được danh sách khách hàng mà công ty muốn có.

Trong tiếp thị công nghiệp, việc tìm tên của các khách hàng tiềm năng để dàng hơn nhờ có dữ liệu thống kê từ trung tâm thông tin tiêu chuẩn do lượng chất lượng, trong đó liệt kê các thông tin về công ty và doanh nghiệp bán các sản phẩm và dịch vụ. Chẳng hạn như một công ty sản xuất keo dán gỗ để dàng tìm ra danh sách các công ty sản xuất gỗ kèm theo địa chỉ, tên người quản lý, số điện thoại,...

**Bước 3 - Thẩm định các đầu mối:** Không phải tất cả các khách hàng, đầu mối đều đem lại nguồn thu cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần tìm ra được trong số các khách hàng đó, đầu là khách hàng triển vọng, đầu là khách hàng đáng ngờ. Những khách hàng đáng ngờ là những cá nhân hay tổ chức có vẻ quan tâm đến việc mua sản phẩm hay dịch vụ của công ty, nhưng họ có thể không có khả năng hay không có ý định mua thực sự, thậm chí họ chỉ là những người muốn được nhận hàng tặng phẩm ở các cuộc triển lãm,...

Vấn đề ở đây là phải nhận ra được đâu là khách hàng triển vọng nhất. Các công ty có thể giúp cho nhân viên bán hàng nhận ra các khách hàng triển vọng nhất bằng cách họ gọi điện thoại cho khách hàng có triển vọng để hỏi xem họ có muốn có tài liệu nói về sản phẩm hay một cuộc chào hàng hay không,...

Mục đích cuối cùng của công ty là cung cấp cho lực lượng bán hàng của mình các khách hàng có chất lượng cao để nhân viên bán hàng sử dụng tốt nhất thời gian quý giá của mình cho việc bán hàng. Các công ty cần lập ra bên trong phòng tiếp thị một bộ phận chuyên về tìm kiếm các đầu mối khách hàng đặt dưới sự quản lý của các chuyên gia nghiên cứu thị trường để xác định đâu là khách hàng tốt một cách có hiệu quả nhất.

## II. Bán hàng cho khách hàng tiềm năng

Khi có danh sách khách hàng trong tay, nhân viên bán hàng bắt đầu tiếp cận với các khách hàng có triển vọng nhất. Nhân viên

bán hàng cũng có thể sắp xếp một cuộc gặp gỡ trực tiếp với khách hàng hoặc cũng có thể giao tiếp qua máy tính và internet.

### 1. Gặp gỡ trực tiếp với khách hàng tiềm năng

Những cuộc gặp gỡ trực tiếp với khách hàng đòi hỏi nhân viên bán hàng phải chuẩn bị trước nhiều thứ giống như tiêu chuẩn AIDA, đó là: gây sự chú ý (Attention), tạo ra mối quan tâm (Interest), kích thích ý muốn (Desire) và thúc đẩy khách hàng hành động (Action).

Nhân viên bán hàng có thể gây sự chú ý cho khách hàng tiềm năng bằng cách nói rằng sản phẩm sẽ giúp cho họ tăng thêm thu nhập ở các khoản đầu tư, tiết kiệm nhiều chi phí hoặc thời gian, làm cho khách hàng an tâm khi mua, thậm chí là giúp họ đánh bại đối thủ cạnh tranh ở các mặt hàng công nghiệp,.... Để kích thích thêm ý muốn, nhân viên bán hàng có thể nói rằng, sản phẩm được bán với giá rẻ nhất cho khách hàng mua đầu tiên và việc chào hàng này chỉ có hiệu lực trong ngày hôm nay, hoặc hứa sẽ hoàn trả tiền nếu khách hàng không hài lòng.

Cách tiếp cận AIDA đòi hỏi sự chủ động khởi xướng của nhân viên bán hàng và dẫn dắt cuộc nói chuyện. Thời gian gần đây, các nhân viên bán hàng được dạy phải nói ít hơn và lắng nghe nhiều hơn. Kích bản nhân viên bán hàng nói thao thao bất tuyệt ngày nay đã lỗi thời, thay vào đó là những nhân viên bán hàng biết nêu các câu hỏi hay, biết cách lắng nghe và học hỏi.

Phương pháp bán hàng SPIN của Neil Rackham đưa ra 4 loại câu hỏi cho khách hàng tiềm năng như sau: (Bảng 1)

Bằng cách này, các nhân viên bán hàng đã chứng minh được năng lực của nhà cung cấp và sau đó cố gắng có được sự cam kết lâu dài cùng làm việc với nhau. Cách tiếp cận này phản ánh xu hướng ngày càng nhiều công ty đang chuyển từ việc theo đuổi bán hàng trước mắt sang xây dựng mối quan hệ làm hài lòng khách hàng lâu dài.

### 2. Giao tiếp với khách hàng qua mạng internet và máy tính

Trong thời đại 4.0, việc bán hàng cho khách

**Bảng. Nội dung phương pháp bán hàng SPIN**

Câu hỏi về tình huống (Situation)	Các câu hỏi về tình hình thực tế hay thăm dò tình hình của khách hàng
Câu hỏi về vấn đề đang gặp phải (Problem)	Các câu hỏi về vấn đề tồn tại, các khó khăn và sự không hài lòng mà người mua gặp phải và nhà cung cấp cần phải giải quyết bằng sản phẩm hay dịch vụ của mình
Câu hỏi về tác động (Implication)	Các câu hỏi về hậu quả hoặc tác động của những vấn đề tồn tại, khó khăn, hay sự không hài lòng mà người mua hàng gặp phải
Câu hỏi về kết quả cần thiết (Need - payoff)	Đây là các câu hỏi về giá trị và lợi ích của một giải pháp đề xuất

hàng tiềm năng thông qua mạng internet và máy tính càng trở nên phổ biến. Điều này đã làm giảm đi rất nhiều chi phí và thời gian đi lại của nhân viên bán hàng. Ngoài việc gọi điện thoại để nói chuyện, nhân viên bán hàng còn sử dụng video call từ máy tính để cho khách hàng xem trước sản phẩm mẫu của công ty. Để thực hiện được điều này, đòi hỏi nhân viên bán hàng phải có kỹ năng sử dụng các thông tin và các kênh thông tin liên lạc chi phí thấp như internet, intranet, email, fax, video call,... để tiến hành bán hàng và giữ quan hệ với khách hàng.

Máy tính đã giúp cho người làm marketing và nhân viên bán hàng lưu lại mọi chi tiết về khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện có mà chúng ta gọi đó là cơ sở dữ liệu khách hàng. Nó làm cho việc bán hàng trở nên nhẹ nhàng hơn, nhanh gọn hơn. Những nhân viên bán hàng ngày nay, sau khi đạt được các thỏa thuận cơ bản với khách hàng, thậm chí họ có thể in ra bản hợp đồng với từng khách hàng tại văn phòng làm việc của khách hàng, và khách hàng chỉ việc ký tên vào, bằng cách đó, họ đã biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng mua lần đầu.

### 3. Chọn lọc khách hàng sinh lời

Để có được một khách hàng thực sự, công ty đã phải bỏ ra rất nhiều công sức và chi phí. Do đó, công ty cần phải phân tích và so sánh giữa chi phí bỏ ra để có được khách hàng (Customer Acquisition Cost- CAC) và lợi nhuận do một khách hàng đem lại (Customer Lifetime Profit - CLP).

Nếu chi phí CAC quá cao, công ty phải tìm cách để giảm CAC và tăng giá trị CLP lên. Một cách để giảm CAC xuống chính là công ty cần phải cắt giảm chi phí hỗ trợ công việc cho nhân viên bán hàng và tỷ lệ biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng hiện thực. Ngược lại, để

tăng CLP lên, công ty cần phải bán được nhiều hàng hơn cho từng khách hàng mới, giữ chân họ được lâu hơn, và bán cho họ các mặt hàng có lợi nhuận cao hơn. Có như vậy, công ty mới có hy vọng tạo ra sự cân bằng tốt hơn giữa CAC và CLP của mình.

### III. Giữ chân khách hàng suốt đời

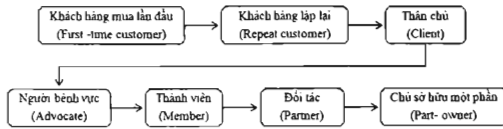
Ngày nay, các công ty không coi mình là người bán hàng, điều mà họ đặc biệt chú trọng đó là giữ chân và nuôi dưỡng khách hàng, những khách hàng sinh lời cho công ty. Họ không chỉ muốn tạo ra khách hàng mà còn muốn "sở hữu" khách hàng suốt đời. Các công ty sử dụng nhiều biện pháp để tăng tính "trung thành" của khách hàng đối với công ty của mình. Hơn thế nữa, họ không chỉ muốn là nhà cung cấp duy nhất một sản phẩm mà còn là nhà cung cấp nhiều loại sản phẩm cho khách hàng. Ví dụ như chuỗi hoạt động của Tập đoàn VinGroup ở Việt Nam, cung cấp hệ thống siêu thị bán lẻ, thực phẩm, giáo dục, nhà ở, y tế, xe cộ và cả du lịch... VinGroup gần như phục vụ hầu hết nhu cầu của một con người.

Theo Philip Kotler, để phát triển một khách hàng mới trở thành một khách hàng trung thành hay khách hàng lớn phải qua các giai đoạn phát triển khách hàng như sau: (Hình 2)

#### 1. Khách hàng mua lần đầu

Sau lần mua hàng đầu tiên, khách hàng luôn có một cảm nhận của họ đối với nhà cung cấp. Dựa vào những ý kiến từ người thân trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,... hoặc những lời hứa hẹn từ nhân viên bán hàng cùng với sự trải nghiệm của bản thân, trước khi quyết định mua một món hàng, khách hàng đã hình thành một kỳ vọng nhất định đối với món hàng mà họ dự định mua. Do đó, sau khi mua hàng, khách hàng sẽ hình thành 1 trong 5 mức độ hài lòng như sau: Rất

Hình 2: Các giai đoạn phát triển khách hàng



hài lòng. Hài lòng, Bình thường. Không hài lòng và Rất không hài lòng.

Xác suất mà một khách hàng mới mua lần đầu có tiếp tục mua nữa hay không phụ thuộc rất nhiều vào mức độ hài lòng hoặc không hài lòng của họ. Khách hàng đó sẽ không bao giờ mua lần thứ hai nếu như cảm nhận lần đầu tiên của họ là rất không hài lòng hoặc không hài lòng. Ngược lại, khách hàng sẽ có thể tiếp tục mua hàng nếu như lần mua thứ nhất làm cho họ hài lòng và khả năng họ tiếp tục quay trở lại là rất cao nếu họ cảm nhận rất hài lòng trong lần mua thứ nhất.

Sự khác biệt giữa những khách hàng hài lòng và khách hàng rất hài lòng ít được các công ty chú ý và phân biệt. Đối với khách hàng hài lòng, họ có thể dễ dàng đổi ý và chuyển sang nhà cung cấp khác khi mà họ cũng được đối đãi giống như vậy hoặc cao hơn bởi những nhà cung cấp khác. Nhưng đối với những khách hàng rất hài lòng trong lần mua đầu tiên thì ít khi họ đi tìm nhà cung cấp khác, bởi họ tin rằng khó có công ty nào có thể làm cho họ hài lòng được như vậy.

Để thu hút khách hàng quay trở lại, các công ty cần phải định kỳ điều tra mức độ hài lòng của khách hàng. Chỉ số CSI (Customer Satisfaction Index) dùng để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng về một sản phẩm hay dịch vụ nào đó của công ty.

Nếu như chỉ số CSI của công ty cho thấy phần lớn khách hàng không hài lòng, thì công ty phải tìm hiểu nguyên nhân vì sao lại như vậy. Nguyên nhân có thể là do các nhân viên bán hàng của công ty tiếp thị một cách thái quá. Họ đã thuyết phục khách hàng mua các sản phẩm hay dịch vụ không thực sự phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Khả năng khác có thể là do công ty đã thổi phồng các tính năng của sản phẩm hay dịch vụ của mình hơn mức chất lượng thật sự, và điều này gây nên sự thất vọng cho khách hàng. Cho dù là vì lý do gì đi chăng nữa, thì chắc chắn là công ty đó sẽ khó lòng gặp lại những khách hàng này một lần nữa.

Một yếu tố quan trọng nữa đó chính là công ty cần phải đánh giá chi phí tốn thất do đánh mất khách hàng mang lại. Chi phí này cao hơn gấp nhiều lần so với chi phí tiêu dùng cả đời của khách hàng đó.

Một khi khách hàng nổi giận, họ có thể nói cho nhiều người khác biết về sự thất vọng của họ và từng người này lại nói với những người khác về "tiếng xấu" của công ty, dẫn đến con số khách hàng tiềm năng nghe "tiếng xấu" tăng theo cấp số nhân. Do vậy, công ty không chỉ mất đi số doanh thu từ khách hàng không hài lòng mà còn mất đi doanh thu từ những khách hàng tiềm năng nữa.

Để khắc phục điều này, các công ty đã tạo điều kiện cho các khách hàng không hài lòng tiếp cận với công ty, thông qua các quy trình khôi phục lại sự thiện chí của khách hàng như sau:

- 1) Thiết lập đường dây nóng miễn phí 7 ngày/tuần, 24 giờ/ngày.
- 2) Liên hệ với khách hàng có khiếu nại trong thời gian sớm nhất.
- 3) Nhận trách nhiệm và không đổ lỗi cho khách hàng.
- 4) Sử dụng các nhân viên chăm sóc khách hàng là những người dễ mến.
- 5) Giải quyết khiếu nại nhanh chóng và làm khách hàng hài lòng.
- 6) Chào bán hạ giá cho lần mua sau hoặc gửi một món quà nhỏ để bù đắp cho sai sót của công ty.

Kết quả cho thấy rằng, những khách hàng mà khiếu nại của họ được giải quyết mỹ mãn lại trở thành những khách hàng trung thành hơn là những khách hàng mà chưa bao giờ khiếu nại.

## 2. Khách hàng lặp lại

Trên thực tế, công ty có được sinh lợi từ những khách hàng mua lần đầu tiên rất khác nhau. Một số khách hàng mua lần đầu những món hàng đắt tiền, và có khả năng mua thêm nữa. Trong khi đó, số khác chỉ mua một lượng nhỏ và có thể sẽ không bao giờ quay trở lại. Vì thế, các nhà marketer cần tập trung vào các khách hàng mua lần đầu tốt, nhằm tìm cách làm cho họ trở thành khách hàng lặp lại.

Các công ty cần phân loại khách hàng theo "mức độ mua hàng lặp lại" của họ. Những khách

hàng tốt nhất là những khách hàng đã mua hàng gần đây nhất, những người thường xuyên mua nhất, và những người mua với số tiền lớn.

Cần phải biết rằng những khách hàng càng lâu năm thì lợi nhuận đem lại cho công ty càng lớn, vì 4 yếu tố sau:

1) Những khách hàng quen thuộc mua ngày càng nhiều nếu họ cảm thấy rất hài lòng.

2) Chi phí phục vụ khách hàng quen thuộc giảm đi theo thời gian.

3) Các khách hàng rất hài lòng thường sẽ giới thiệu thêm khách hàng tiềm năng khác cho công ty.

4) Các khách hàng quen lâu năm sẽ ít nhạy cảm về giá hơn mỗi khi công ty tăng giá hợp lý.

### 3. Thân chủ

Từ "thân chủ" thường được dùng trong các công ty luật và khách hàng của họ. Vì sao họ không gọi là khách hàng mà gọi là thân chủ? Bởi vì họ hiểu thân chủ mình rất nhiều và dành nhiều thời gian cho thân chủ cũng như là sự liên lạc rất nhiều lần dẫn đến sự thân thuộc và đồng cảm hơn.

Từ ý nghĩa đó, các công ty nên xem khách hàng của mình như là "thân chủ". Tận dụng cơ sở dữ liệu của máy tính đã lưu giữ những thông tin của khách hàng, công ty cần có sự quan tâm, chăm sóc khách hàng nhiều hơn, nhằm giữa chân khách hàng lâu hơn.

### 4. Người bên ngoài

"Thân chủ - khách hàng" càng thích công ty bao nhiêu thì họ càng nói tốt cho công ty bấy nhiêu, thậm chí ngay cả khi không được ai hỏi ý kiến. Đây chính là cách quảng cáo tốt nhất đối với công ty. Các khách hàng hài lòng với công ty sẽ là những người quảng cáo tốt nhất cho công ty. Mục tiêu của nhiều công ty không phải tạo ra khách hàng mà là tạo ra các "cổ động viên". Người ta thường tin vào ý kiến của người thân, bạn bè nhiều hơn là các quảng cáo trên tạp chí hoặc truyền hình,... Vấn đề quan trọng là các công ty có biết thực hiện các bước tiếp theo để thúc đẩy những lời truyền miệng này sao cho có lợi cho công ty mình hay không. Để thực hiện được điều này, các công ty cũng có thể hỏi các "thân chủ" của mình về bạn bè của họ, hoặc đề nghị họ có thể làm người giới thiệu khách hàng cho công ty. Công ty cần nắm bắt những "thân

chủ", người mà có được sự ảnh hưởng lớn trong dư luận, sẽ càng mang lại hiệu quả hơn trong việc truyền thông cho công ty.

### 5. Thành viên

Để các "thân chủ" trung thành hơn nữa, công ty cần thành lập một chương trình thành viên với các ưu đãi đặc biệt dành cho họ. Khi đó, các "thân chủ - thành viên" này sẽ thật cần nhắc nếu có ý định rời bỏ công ty và chấp nhận mất đi những ưu đãi này hay không.

Các công ty thường có rất nhiều thể loại chương trình thành viên khác nhau và lợi ích đem đến cho các "thân chủ" cũng hoàn toàn khác nhau. Một số chương trình mở rộng cho tất cả mọi người, một số chỉ dành cho "khách VIP" mà thôi.

### 6. Đối tác

Hơn nữa, một số công ty còn coi khách hàng của mình là đối tác. Họ thuyết phục khách hàng của mình giúp đỡ trong việc thiết kế sản phẩm mới. Họ hỏi ý kiến khách hàng cách cải thiện dịch vụ đi kèm, hay mời khách hàng tham gia vào bộ phận phục vụ khách hàng. Giải pháp xem khách hàng là "đối tác" này để thực hiện hơn đối với khách hàng doanh nghiệp hơn là khách hàng tiêu dùng.

### 7. Chủ sở hữu một phần

Có lẽ cách nhìn cao nhất đối với khách hàng là coi họ như một người nắm giữ một phần cổ phần của công ty. Trên thực tế, có những doanh nghiệp mà ở đó các khách hàng là những chủ sở hữu hợp pháp. Điều này không có ý nghĩa là mọi công ty phải cố gắng biến các khách hàng của mình thành đối tác chủ sở hữu hay đồng chủ sở hữu. Những thuật ngữ này thường dùng để biểu thị thái độ của công ty dành cho những khách hàng của mình chứ không ngụ ý nói về sự sở hữu tài sản của khách hàng trong công ty.

### IV. Kết luận

Marketing được định nghĩa là môn khoa học và nghệ thuật về tìm kiếm giữ chân và nuôi dưỡng khách hàng. Các công ty ngày nay đang chuyển trọng tâm nhấn mạnh từ việc tìm kiếm khách hàng sang học cách làm sao để nuôi dưỡng khách hàng. Khi ngày càng có nhiều công ty thành thạo nghệ thuật làm hài lòng và giữ chân khách hàng thì các công ty sẽ ngày càng khó khăn thu hút các khách hàng mới thông qua việc thuyết phục họ đổi ý. Điều đó càng thúc đẩy các công ty cần đẩy mạnh hơn trong nghệ thuật xây dựng chiến lược giữ chân khách hàng trung thành ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Philip Kotler (1999). *Bản về tiếp thị*. Bản in lần thứ 10 (năm 2018), NXB Trẻ.
2. David Hoffeld (2018). *Thấu hiểu Khách hàng bán hàng hiệu quả*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Michael Heppell (2019), *Dịch vụ khách hàng 5 sao*, NXB Lao động.
4. ESMS.VN (2016). Làm sao thu hút và giữ chân khách hàng?, truy cập tại <https://esms.vn/blog/lam-sao-thu-hut-va-giu-chan-khach-hang>
5. Vinh.Nguyen. 7 chiến thuật khiến khách hàng cũ quay trở lại. truy cập tại <https://suno.vn/blog/7-chien-thuat-khien-khach-hang-cu-quay-tro-lai/>

Ngày nhận bài: 12/6/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/6/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/7/2020

*Thông tin tác giả:*

ThS. NGUYỄN THỊ XUÂN TRANG

Giảng viên Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

**FINDING, RETAINING  
AND TAKING CARE OF CUSTOMERS:  
THE MOST IMPORTANT TASK OF COMPANIES**

● Master. **NGUYEN THI XUAN TRANG**  
Lecturer, Nguyen Tat Thanh University

**ABSTRACT:**

According to Philip Kotler, marketing is the science and art of finding, retaining and taking care of customers to gain profits. Some companies put a lot of effort into finding new customers instead of taking care of previous profitable customers. The fact shows that the cost of finding a new customer is several times higher than the cost of retaining an existing customer. As a result, companies should have practical solutions to find, retain and nurture their profitable customers amid the fierce competition market. This paper introduces the theory of finding, retaining and taking care of customers in order to help companies better understand the importance of this issue and build strategies to retain loyal customers effectively.

**Keywords:** Marketing, the art of searching, customer retention, customer care.