

MÔ HÌNH TỐI ĐA HÓA MỨC ĐỘ THỎA MÃN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG

Đỗ Văn Phú

Khoa Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế Tài chính TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt: Mô hình quản trị chiến lược CE (Customer Experience) và tối đa hóa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng, từ đó gia tăng doanh thu, có thể tóm lại trong cụm từ viết tắt đơn giản: DIRFT, tên đầy đủ là “Làm đúng ngay lần đầu” (“Do It Right For the First Time”). DIRFT thường là mục tiêu được tuyên bố của mọi tổ chức. Tuy nhiên, bất kể những chủ đích, việc đào tạo và các nguồn lực tốt nhất, các doanh nghiệp vẫn thường thất bại trong việc làm đúng ngay lần đầu. Tại đó tồn tại vai trò của dịch vụ chiến lược trong trải nghiệm khách hàng, cái bao gồm hai phần chính: thiết lập kỳ vọng và chuẩn bị để khách hàng sử dụng sản phẩm. Nếu trải nghiệm của khách hàng không hoàn hảo, sắp xếp các tương tác của khách hàng với quy trình dịch vụ. Việc thiết lập kỳ vọng và giúp khách hàng thu được nhiều nhất từ sản phẩm của bạn là bản chất của dịch vụ khách hàng chiến lược.

Từ khóa: : khách hàng, lòng trung thành, mô hình, tối đa hóa

1. GIỚI THIỆU

Giới thiệu về mô hình và quy trình nhân sự số trong trải nghiệm khách hàng và ứng dụng kinh doanh trong doanh nghiệp.

2. TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Giới thiệu mô hình nhân sự để phù hợp trải nghiệm khách hàng.

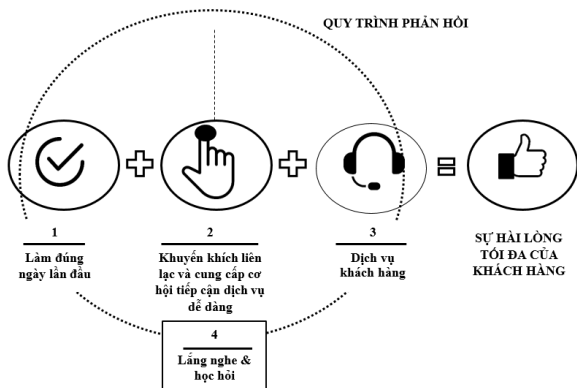
2.2 Phân tích SWOT và ứng dụng dữ liệu.

2.3 Quy trình tối ưu hóa nhân sự trong mô hình trải nghiệm khách hàng (customer experience)

2.4 Phạm vi ứng dụng thí điểm và mở rộng.

Dưới đây là bảy xu hướng rõ ràng, đôi khi mâu thuẫn về kỳ vọng tổng thể mà khách hàng có đối với những tương tác với doanh nghiệp, đặc biệt là với bộ phận dịch vụ:

1. Hứa hẹn thương hiệu rõ ràng
2. Sự minh bạch
3. Sự nhất quán trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ
4. Sự dễ dàng tiếp cận và thuận tiện trong tất cả các kênh liên lạc
5. Phương án giải quyết vấn đề ngay lập tức trong lần liên lạc đầu tiên
6. Sự cảm thông chân thành khi vấn đề xảy ra
7. Sự nhận thức và hiểu biết về khách hàng



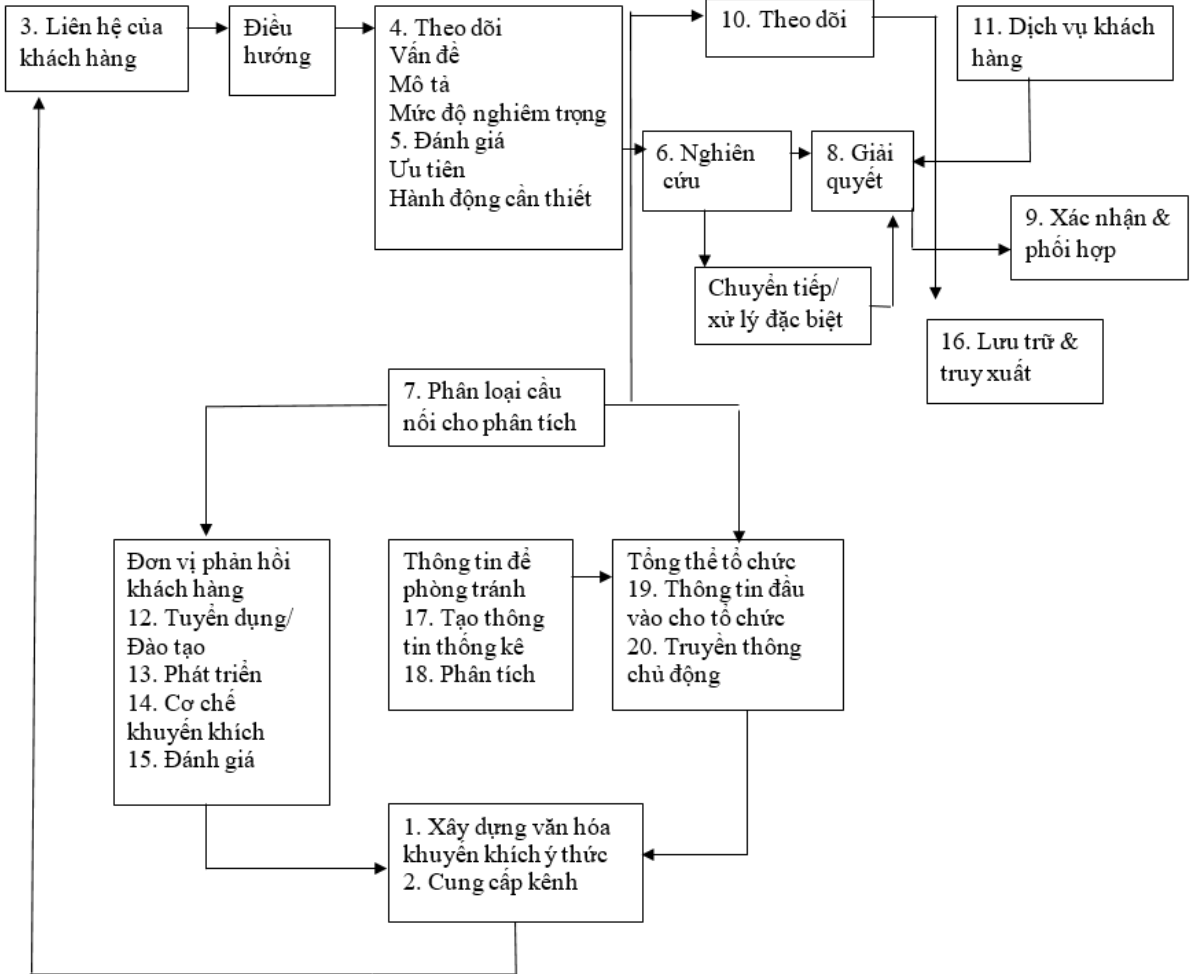
Hình 1: Công thức tối đa hóa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

Bảng 1: Tác động của trải nghiệm vui vẻ lên điểm giới thiệu hạng trên

Trải nghiệm vui vẻ	Sự gia tăng tỷ lệ giới thiệu (Điểm hạng trên)
Dịch vụ ngoài kỳ vọng (khoa trương)	15%-17%
90 giây tương tác thân thiện của nhân viên	20%
Mối quan hệ cá nhân sau nhiều tháng	28%
Thông báo cho tôi về sản phẩm hoặc dịch vụ mới mà tôi có thể thực sự sử dụng	28%
Chủ động cung cấp thông tin về cách để tránh gặp phải vấn đề hoặc tận dụng tốt hơn sản phẩm	32%

Bảng 2: Khung dịch vụ khách hàng chiến lược

Mục tiêu, chức năng và quy trình hỗ trợ của hệ thống dịch vụ chiến lược			
Mục tiêu	Tiếp cận	Phản hồi	Cung cấp thông tin cho nhân sự
Chức năng	Nhận thức	Phản hồi	Nhận thức khách hàng
	Thông tin đầu vào	Sự hỗ trợ của nhân viên	Báo cáo
		Đánh giá	
Quy trình	1. Tạo động lực	5. Đánh giá	16. Lưu trữ và khôi phục
	2. Tạo điều kiện thuận lợi	6. Điều tra	17. Sản xuất số liệu thống kê
	3. Định hướng	7. Phân loại	18. Phân tích
	4. Ghi chép	8. Giải quyết	19. Cung cấp thông tin cho doanh nghiệp
		9. Xác nhận và phối hợp	20. Giao tiếp chủ động
		10. Theo dõi	
		11. Quản trị chuyên môn	
		12. Tuyển dụng và đào tạo	
		13. Phát triển	
		14. Chính sách khuyến khích	
		15. Khen thưởng	
Tiêu chí đo lường	Tỷ lệ than phiền	Giải quyết vấn đề trong lần liên lạc đầu tiên	Tỷ lệ vấn đề
	Phản trăm vấn đề được ghi lại	Nỗ lực khách hàng	Mức độ sử dụng thiết bị bởi cấp quản lý điều hành
		Mức độ hài lòng	Các vấn đề được giải quyết
		Tỷ lệ nghỉ việc của nhân viên	
Tiêu chí toàn cầu	Dễ dàng hợp tác kinh doanh		



Hình 2: Lưu đồ các hệ thống quy trình cho thấy mối liên hệ của 20 quy trình dịch vụ khách hàng

Bảng 3: Tóm tắt điểm mạnh và điểm yếu của các nguồn dữ liệu

Nguồn dữ liệu	Điểm mạnh	Điểm yếu
Chỉ số vận hành nội bộ Các giao dịch và bản ghi hệ thống về việc doanh nghiệp đã làm gì và không làm gì tới/ cho khách hàng.	Đáng tin cậy với quản lý và hữu ích trong việc giải quyết vấn đề (theo mức độ mà chúng mô tả các yếu tố quan trọng với khách hàng) bởi lẽ chúng là các dữ liệu vận hành.	Cung cấp quan điểm hạn chế về trải nghiệm khách hàng chỉ dựa trên khía cạnh vận hành mà người quản lý đo lường (chẳng hạn như lỗi xuất hóa đơn, giao hàng muộn...).
Chỉ số chất lượng nội bộ Dữ liệu kiểm định về lỗi Dữ liệu quản lý cuộc gọi Dữ liệu tiếp cận dịch vụ	Cho phép xác định nguyên nhân liên lạc/vấn đề ban đầu; Cung cấp thông tin về mức độ hiệu quả của tiếp cận và quy trình dịch vụ.	Việc đánh giá thủ công tốn nhân lực thường chỉ tập trung vào mức độ tuân thủ kịch bản so với các vấn đề lớn hơn phân tích giọng nói tốn chi phí.
Liên hệ và khiếu nại khách hàng Các mô tả từ quan điểm của khách hàng bao gồm các kỳ vọng và tính năng sản phẩm; Là nguồn tốt cung cấp phản hồi tích cực cho nhân viên.	Rất tức thời và mang tính mô tả trải nghiệm thực tế của khách hàng; Cung cấp nguyên nhân gốc rễ và tác động cảm xúc.	Dữ liệu phân mảnh, không mang tính đại diện và cần được ngoại suy tới danh mục khách hàng.

Dữ liệu giao dịch di động Tuy rằng đang trên đà phát triển nhanh chóng, về bản chất gần như tương đương với liên hệ qua điện thoại, khảo sát và dữ liệu khiêu nại thông qua các kênh khác.	Giống như dữ liệu liên hệ, rất tức thời; Khối lượng gia tăng nhanh chóng.	Do lượng thông tin hạn chế, thường có tính mã hóa và không đầy đủ
Khảo sát khách hàng Thông tin rộng về CE dựa trên các câu hỏi cụ thể về mối quan hệ và các giao dịch cụ thể.	Dữ liệu có thể được dự báo cho tập khách hàng và thị trường (với số mẫu phù hợp), và các đo lường có thể so sánh được liên tục có sẵn; Phân tích tốt nhất về các yếu tố tác động lên lòng trung thành.	Tốn kém hơn nhiều và thường ít kịp thời hơn dữ liệu từ các chỉ số nội bộ và liên hệ khách hàng
Phương tiện truyền thông xã hội, đánh giá và cộng đồng Các bài đăng tải công cộng từ các phân khúc nhỏ trong tổng danh mục khách hàng; Thông tin từ cộng đồng có thể bao gồm những thông tin sâu sắc từ những siêu người dùng.	Phản hồi rất kịp thời Các thành viên trong cộng đồng cung cấp những thông tin và phản ứng sâu sắc cho các đề xuất doanh nghiệp	Thông tin không đầy đủ và khó để lấy thêm thông tin chi tiết khác từ khách hàng; Chất lượng dữ liệu có độ biến động.
Thông tin từ nhân viên Có thể là thông tin thời gian thực thông qua thư điện tử cũng như bảng tư vấn và các khảo sát lớn hơn.	Có thể xác định các quá trình và nguyên nhân có cơ sở khách hàng; Có thể định lượng khối lượng nỗ lực bị lãng phí vì vấn đề.	Khảo sát thường không hướng tới dịch vụ; nhân viên không được cung cấp kết quả của thông tin tới cơ chế phản hồi.

Bảng 4: Phạm vi khảo sát CE

Mục đích khảo sát	Phạm vi tập trung của khảo sát			
	Khảo sát giao dịch	Khảo sát mối quan hệ (trong toàn bộ hành trình khách hàng)	Khảo sát tính cạnh tranh (đối với khách hàng hiện hữu)	Nghiên cứu thị trường (để thu hút khách hàng mới)
Khảo sát cơ sở	Các yếu tố tác động chính, tính cấp bách về kinh tế và các ưu tiên thiết lập.			
Khảo sát theo dõi	Đo lường tiến triển so với mục tiêu đặt ra.			
Khảo sát đột xuất	Trả lời những câu hỏi cụ thể về các chủ đề mới xuất hiện.			

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kết quả theo dữ liệu phân tích phần 2 và các số liệu sẽ điều chỉnh theo môi trường kinh doanh

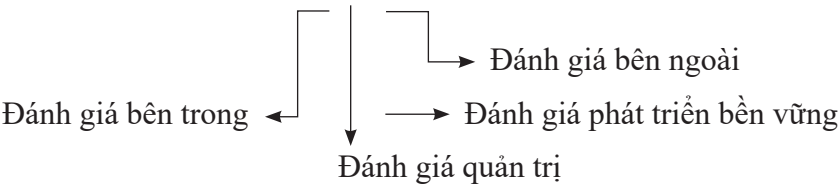
4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nhân sự số và mô hình trải nghiệm khách hàng mang lại nhiều lợi ích vì mô và vĩ mô trong chuyển đổi số quốc gia hiện nay.

PHỤ LỤC

SỰ TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG THƯƠNG HIỆU

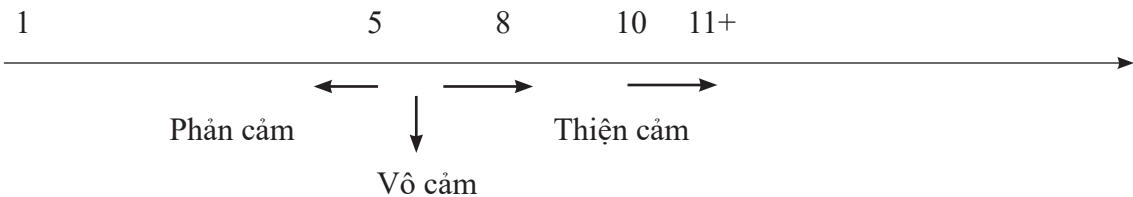
* PT Độ trung thành khách hàng:



1/ Đánh giá bên ngoài (Cảm quang) nhìn nhận từ các bên (trải nghiệm và các yếu tố cốt lõi của thương hiệu)

Giá trị phản hồi cảm xúc = Các giác quan gợi nhớ về thương hiệu x phản ứng tích cực x giá trị cảm xúc

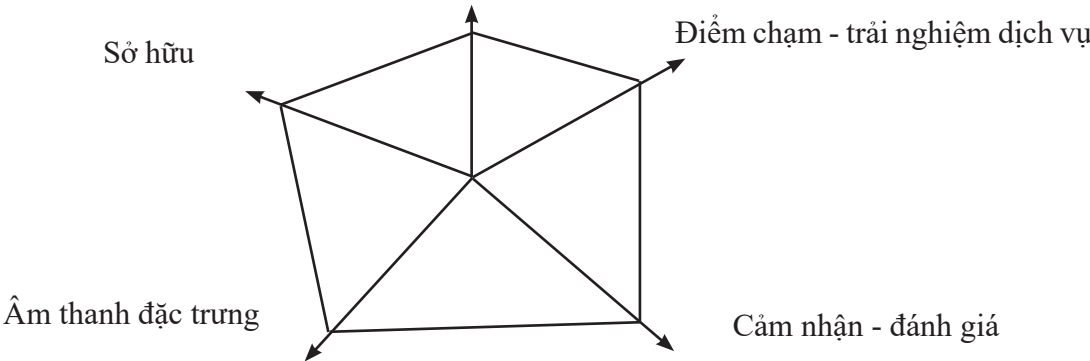
Thiện cảm khách hàng = Trải nghiệm khách hàng x kỹ thuật xuất sắc



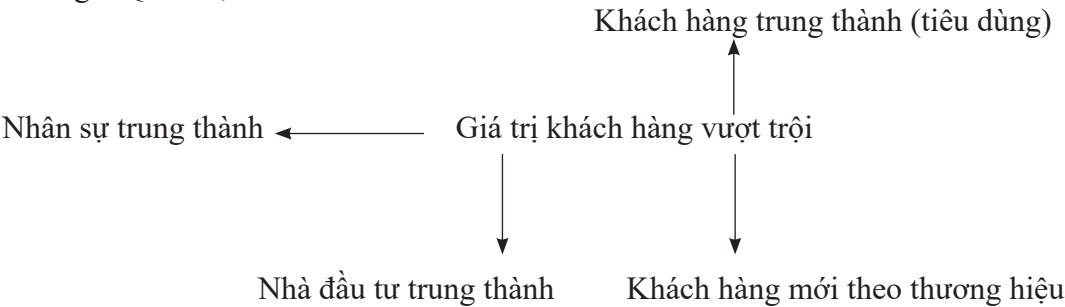
Sự mong đợi - đáp ứng	Sự thực thi – theo kỳ vọng
Sự đồng cảm	Kỹ thuật công nghệ tối ưu
Cảm xúc	Tính kinh tế - tối ưu cho khách hàng
Sự tôn trọng – lịch sự văn hóa giao tiếp	Sự thí điểm
Sự hứa hẹn – Cam kết lời hứa	Sự công bằng

Cảm quan thương hiệu

Mùi vị đặc trưng

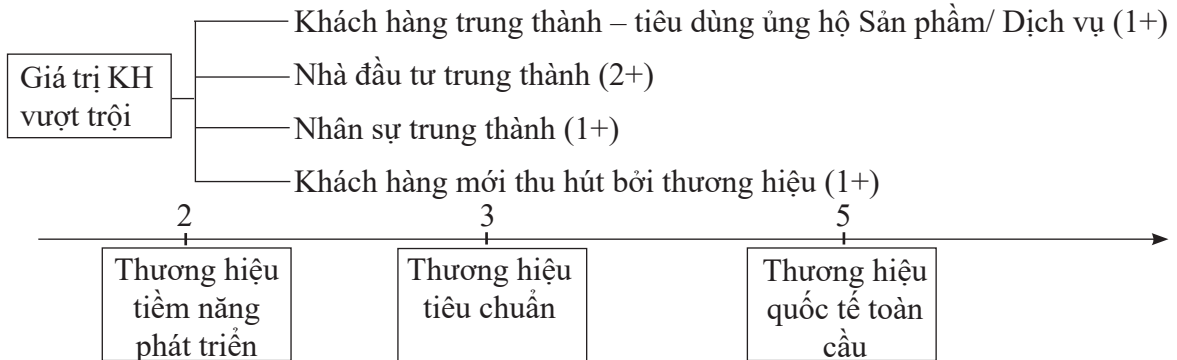


2/ Đánh giá Quản trị

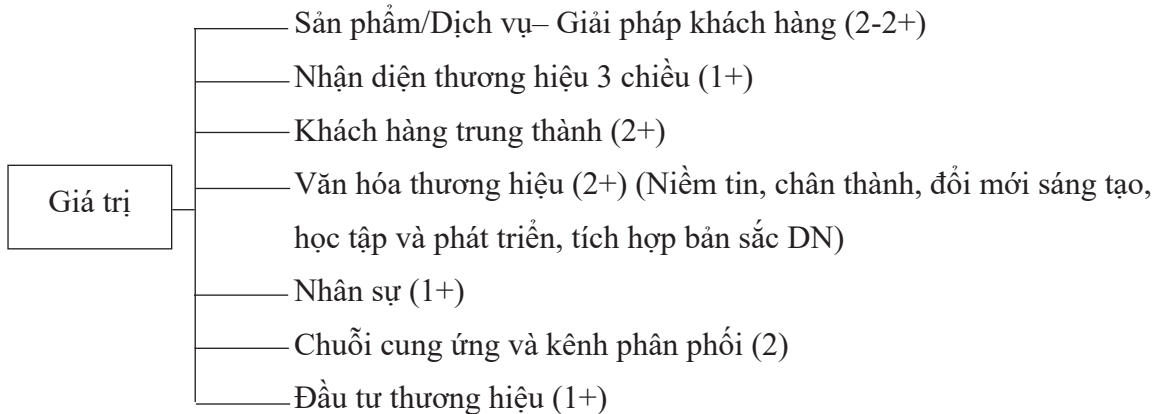


Đánh giá bên trong

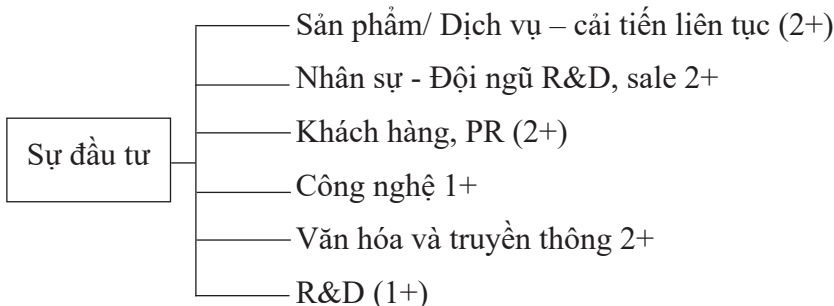
1/ Đánh giá quản trị (Doanh nghiệp 5 năm trở nên)



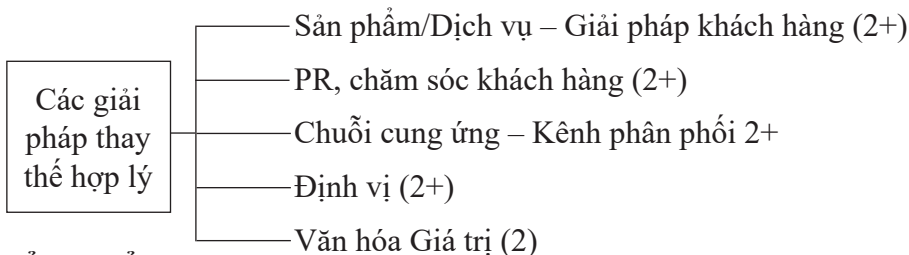
2/ Hiệu quả lòng trung thành khách hàng



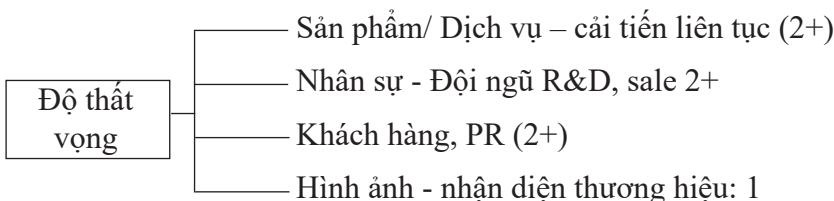
* Điểm chuẩn giá trị: 5+

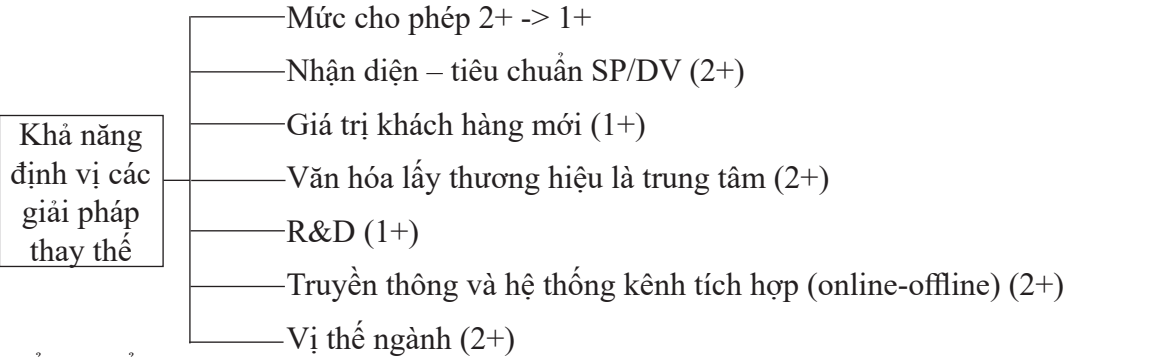


* Điểm chuẩn giá trị: 6+

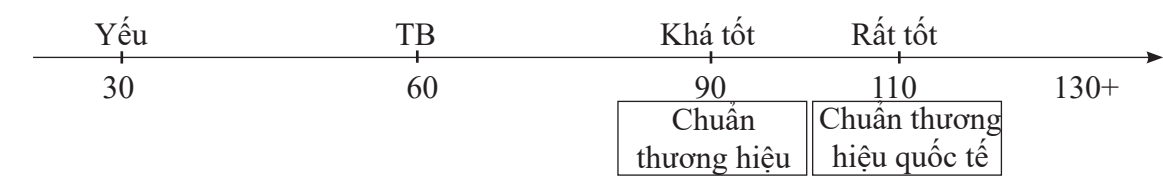


* Điểm chuẩn giá trị: 5+





Điểm chuẩn giá trị: 5+



Kết luận: Giải thưởng thương hiệu về lòng trung thành

Khách hàng gần đánh giá toàn diện: Bên ngoài- bên trong- Quản trị - Yếu tố phụ kèm theo

Giải thưởng gồm:

- Thương hiệu đạt mức tiêu chuẩn (10 DN)
- Thương hiệu quốc tế các cấp 1, 2,3 (5 DN)
- Thương hiệu toàn cầu và định giá trị toàn diện (3DN)

Cấp độ thương hiệu	Tiêu chuẩn	Quốc tế	Toàn cầu
Đánh giá bên ngoài	≥ 9	15	20+
Đánh giá quản trị	≥ 3	4	5+
Đánh giá bên trong	≥ 90	110 ->	130 -> 160
Tổng			

Thông tin tác giả:

TS. Đỗ Văn Phú (*Tác giả liên hệ), Trường Đại học Kinh tế Tài chính TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: dophubrandmath@gmail.com

Ghi chú:

Các tác giả đã xác nhận không có tranh chấp về lợi ích đối với bài báo này.

Thông tin bài báo:

Ngày nhận bài: 22/03/2024
Ngày hoàn thiện biên tập: 16/08/2024
Ngày duyệt đăng: 20/08/2024

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Doglas Brown & Scott Wilson (2015), Thuê ngoài từ A tới Z, Nxb Lao Động.
William J. Rothwell, Robert K. Prescott, Maria W.Taylor (2010), Chuyển hóa nguồn nhân lực, Nxb Kinh tế Quốc dân.

A MODEL FOR MAXIMIZING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

Do Van Phu

Faculty of Business Administration, Ho Chi Minh City University of Economics and Finance (UEF), Viet Nam

Abstract: *The acronym DIRFT, which stands for “Do right the first time,” encapsulates the CE (customer experience) strategic management model, which aims to maximize customer satisfaction and loyalty, ultimately leading to increased revenue. DIRFT is often the declared goal of every organization. However, regardless of intentions, even with the best training and resources, businesses often fail to get it right the first time. Therein lies the role of strategic service in the customer experience, which consists of two main parts: setting expectations and preparing the customer to use the product, and, if the customer experience is not perfect, aligning customer interactions with the service process. Setting expectations and helping customers get the most from your product is the essence of strategic customer service.*

Keywords: *customer, loyalty, model, maximize*

Author Information:

Dr. Do Van Phu (*Corresponding author), Ho Chi Minh City University of Economics and Finance (UEF), Vietnam

Email: dophubrandmath@gmail.com

Notes:

The authors declared no competing interests.